



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TESIS DOCTORAL

LA MÚSICA EN LA NARRATIVA PUBLICITARIA AUDIOVISUAL.

EL CASO DE *COCA-COLA*

MARÍA JOSÉ SÁNCHEZ PORRAS

Granada, 2015

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autora: María José Sánchez Porras
ISBN: 978-84-9125-372-3
URI: <http://hdl.handle.net/10481/41298>



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Departamento de Información y Comunicación

TESIS DOCTORAL

LA MÚSICA EN LA NARRATIVA PUBLICITARIA AUDIOVISUAL.

EL CASO DE *COCA-COLA*

María José Sánchez Porras

Directores:

Dra. Doña Estrella Martínez Rodrigo

Dr. Don Francisco García García

Granada, 2015

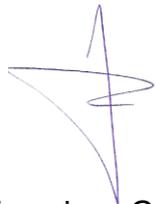
La doctoranda doña María José Sánchez Porras y los directores de la tesis, Dra. D^a Estrella Martínez Rodrigo y Dr. D. Francisco García García, garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por la doctoranda bajo la dirección de los directores de la tesis, y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

En Granada a 15 de octubre de 2015

Directores de la Tesis



Fdo.: Estrella Martínez Rodrigo



Fdo.: Francisco García García

Doctoranda



Fdo.: María José Sánchez Porras

A mis padres, los guías de mi vida.

A mi marido, por estar siempre a mi lado.

A mis hijos, por ser la verdadera razón para seguir.

Una imagen vale más que mil palabras.

Añádele música y valdrá más que un millón

Tina Rover

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me siento agradecida a Dios por estar siempre presente en mi vida y ayudarme a rodearme de todas las personas que me han apoyado en estos últimos años a realizar este arduo y prolongado proyecto.

Por supuesto, debo agradecer a mis directores la Dra. Doña Estrella Martínez Rodrigo y el Dr. Don Francisco García García, su guía en esta investigación. Gracias Paco, por aceptar este proyecto y ayudarnos a concluirlo: tu ayuda y correcciones han sido inestimables. Gracias Stella, por estar siempre ahí, apoyándome y animándome a no rendirme, con tu gran paciencia esperando mi trabajo y viendo siempre mi potencial. Gracias por tus conocimientos y orientaciones, te debo toda mi formación como investigadora y el haber llegado hasta aquí; siempre estaré en deuda contigo.

También debo dar las gracias a todos mis amigos que han estado a mi lado, en especial a Araceli Torres por estar apoyándome siempre con su sonrisa en todo lo que ha podido. A la familia García Gámez, por todo su apoyo y el tiempo que les he obligado a prescindir del padre de familia; en especial a Ignacio, por su paciencia y sus conocimientos de informática: sin él no habría sido posible realizar este proyecto. A la familia Alcántara Maldonado, por permitirme robarle a Pilar durante unos meses con su ayuda inestimable. Pilar, has sido el pilar en el que me he podido apoyar para seguir hacia adelante, no tengo palabras que puedan agradecer toda tu ayuda y confianza en mi persona; ya lo sabes, pero te lo vuelvo a recordar: siempre contarás conmigo. Gracias.

Por su apoyo incondicional y constante a toda mi familia, en especial a mis padres, que siempre han estado a mi lado ayudándome e insistiendo en que siguiera con este trabajo; a mi padre por renunciar a su tiempo para ocuparse de mis asuntos; a mi madre, que me ha enseñado a no rendirme y a luchar por lo que me proponga. A mi marido, porque siempre y en cada momento ha creído en mí y ha tirado de mis riendas cuando pensaba abandonar. Y a mis hijos: aunque pequeños, han comprendido la importancia de este trabajo y han respetado todo el tiempo que les ha robado a su madre.

A todos y cada uno, de nuevo, gracias.

RESUMEN

En esta investigación se ha realizado un estudio profundo de la música en la publicidad audiovisual y su relación con otros aspectos sonoros y visuales de la publicidad. Para llevarlo a cabo se ha seleccionado una marca concreta, *Coca-Cola*, debido a su globalización y reconocimiento.

Se ha abordado una nueva perspectiva de análisis musical en la publicidad audiovisual, abordando los diferentes elementos de la estructura musical a través de la proyección de los anuncios.

Se ha realizado una metodología basada en la técnica del *focus group* y un análisis de contenido con unas variables concretas que se han ido determinando a lo largo de la investigación, tomando siempre como espina dorsal la música en la narrativa publicitaria audiovisual.

Entre los hallazgos del estudio destaca cómo una de las marcas más grandes a nivel mundial utiliza una música que llama la atención del telespectador para que el público recuerde el producto publicitado precisamente a través de la música. La música ayuda a grabar el mensaje en el telespectador y a hacerle recordar el producto que se publicita, incluso identificándolo con ella misma.

Se determina que no es azaroso el uso de la música en esta publicidad, y se comprueba que su presencia ha sido estratégicamente prevista, de manera que el resultado de su uso tiene una importante repercusión en el posterior comportamiento del telespectador a una escala social multitudinaria. Se observa que esta publicidad utiliza muy meditadamente todos los elementos técnicos musicales; así, por ejemplo, hace un uso mayor de la música popular-culta, con el que puede identificarse la mayor parte de la población y de la tonalidad mayor, que con sus relaciones interválicas imprime un carácter de sentimientos positivos y de alegría. También prioriza el uso de los instrumentos electrófonos, con los que se identifica la actualidad, la juventud y la moda, y de la percusión, los instrumentos más primigenios y que marcan el ritmo de la vida. *Coca-Cola* usa todos estos elementos musicales para acercarse a lo que la mayoría del público quiere: la fraternidad entre la juventud y toda la humanidad.

Se concluye que la marca *Coca-Cola* emplea la música en sus *spots*, y con ella llega a su público logrando que no pasen desapercibidos ni los anuncios ni el producto en sí. Con la música en todas sus funciones, apoyando y hasta potenciando el sentido de la imagen, se transmite una intencionalidad de que el público aprecie el producto y lo reconozca como agradable y cercano, como mucho más que una simple bebida. La música contribuye enormemente a que el producto se identifique con lo que la marca promociona como valor añadido propio: la felicidad.

Palabras claves: Música, Publicidad audiovisual, Persuasión, Sentimientos.

ABSTRACT

In this work you will find a deep study of the use of music in the broadcast advertising and its relation with visual and resonant aspects of advertising. To accomplish this work, the specific brand Coca-Cola was chosen due to its globalization and recognition.

A new approach has been addressed in the musical analysis of broadcast advertising, taking into consideration different elements in the musical structure and through advertisements.

Methodology is based on the *focus group* technique and content analysis of specific variables which have been determined during the research. The axis of the research is music in the broadcast advertising narrative.

Among the results of the research, we highlight how one of the biggest worldwide brands uses music to attract the public's attention so as to remember the advertised product by its music. Music helps the spectator to record the message and to remind it, even to identify with it.

It is not random the use of music in this advertising. Its presence has been deeply thought and the consequences of its use have important effects on the spectator behaviour at a social mass level. All elements of musical techniques are used thoughtfully, for instance, it makes use of cult pop music, major tonality, electrophonic instruments and percussion to get closer to what everybody wants, i.e. Mankind fraternity and youth.

To sum up, Coca-Cola uses music in its *spots* to achieve the attention of the public, so neither its ads., nor its product will be unnoticed. Thanks to music in all its functions and by supporting and fostering the image sense, the public receives the intentionality of praising and recognising the product as a close and nice one, much more than just a drink. The product is identified with the added values promoted: happiness.

Key words: Music, broadcast advertising, persuasion, feelings

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	1
Introducción	9
CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Objeto de investigación.....	15
1.2. Estado de la cuestión.....	15
1.3. Elección y justificación del campo de estudio	19
1.4. Objetivos e hipótesis	21
1.5. Metodología	23
I. MARCO TEÓRICO	35
CAPÍTULO 2. MÚSICA, SOCIEDAD, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD..	37
2.1. Música y sociedad	39
2.2. Música y cine	51
2.3. Música y televisión	55
2.4. Música y publicidad	58
2.4.1. Usos de la música en la publicidad audiovisual.....	62
2.4.2. Efectos de la música en la publicidad: persuasión.....	67
CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD DE <i>COCA-COLA</i>	77
3.1. Orígenes de Coca-Cola	79
3.2. Publicidad plástica y sonora de Coca-Cola.....	82
3.3. La publicidad audiovisual de Coca-Cola	85
CAPÍTULO 4. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA MUSICAL	89
4.1. Tipos de música.....	91
4.2. Instrumentos: clasificación y géneros	92
4.3. Elementos de la organización musical	94
4.3.1. Ritmo.....	94
4.3.2. Melodía	98
4.3.3. Armonía	101
4.4. Modo y terminaciones musicales	104
CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LAS VARIABLES	
EXTRAMUSICALES.....	107
5.1. Locución estandarizada.....	109
5.1.1. <i>Jingle</i>	109
5.1.2. Música y palabra	113
5.2. La banda sonora extramusical.....	116
5.2.1. Voz	116
5.2.2. Otros elementos diferentes a la voz	118
5.3. Música e imagen	120
5.3.1. Presencia de la música y del producto	121
5.3.2. Función de la música.....	124
5.3.3. Elementos socio-ambientales	125
5.3.4. Sentimientos	127
II. ESTUDIO EMPÍRICO	131
CAPÍTULO 6. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA MUSICAL	135
6.1. Tipos de música.....	137

6.1.1. Tipos de música y géneros y clasificación de los instrumentos.....	142
6.1.2. Tipos de música y participación de la música en la acción.....	156
6.1.3. Tipos de música, sector social y sexo de los personajes.....	165
6.1.4. Tipos de música y sentimientos-música.....	178
6.2. Elementos de la organización musical.....	184
6.2.1. Ritmo y sentimientos-música.....	190
6.2.2. Melodía y sentimientos-música.....	193
6.2.3. Armonía y sentimientos-música.....	199
6.3. Modo y terminación musical.....	202
6.3.1. Modo musical y géneros. Clasificación de los instrumentos.....	204
6.3.2. Modo musical y sentimientos-música.....	212
6.3.3. Terminación musical y sentimientos-música.....	216
CAPÍTULO 7. LOCUCIÓN ESTANDARIZADA.....	221
7.1. Jingle.....	223
7.1.1. <i>Jingle</i> y tipos de música.....	224
7.1.2. <i>Jingle</i> y voz.....	227
7.1.3. <i>Jingle</i> y sentimientos-música.....	239
7.2. Música y eslogan.....	242
7.2.1. Música-eslogan y palabra <i>Coca-Cola</i>	250
7.2.2. Música-eslogan y momento de la música.....	258
7.2.3. Música-eslogan y sentimientos-música.....	265
CAPÍTULO 8. LA BANDA SONORA EXTRAMUSICAL.....	267
8.1. Voz.....	269
8.1.1. Voz y tipo de música.....	278
8.1.2. Voz y eslogan.....	287
8.1.3. Voz e historia.....	297
8.1.4. Voz y sentimientos.....	304
8.2. Otros elementos diferentes de la voz.....	308
8.2.1. Silencio y aparición del producto.....	310
8.2.2. Efectos de sala y aparición del producto.....	312
8.2.3. Otros efectos sonoros diferentes a la voz y sentimientos-música.....	315
CAPÍTULO 9. MÚSICA E IMAGEN.....	321
9.1. Presencia de la música.....	323
9.1.1. Presencia de la música y tipos de música.....	333
9.1.2. Presencia de la música y voz.....	336
9.1.3. Música según su localización y origen con escenario.....	343
9.1.4. Presencia de la música y sentimientos-música.....	347
9.2. Función de la música.....	352
9.2.1. Función de la música y tipos de música.....	358
9.2.2. Función de la música y música según su localización y origen.....	360
9.2.3. Función de la música y sentimientos-música.....	364
9.3. Sentimientos-imagen.....	367
9.3.1. Sentimientos-imagen e historia.....	369
9.3.2. Sentimientos-imagen y sentimientos-música.....	371
CAPÍTULO 10. INTERPRETACIÓN GLOBAL RELACIONADA.....	383
10.1. Elementos de la estructura musical.....	385
10.1.1. Tipos de música.....	385
10.1.2. Elementos de la organización musical.....	386

10.1.3. Modo y terminación musical.....	386
10.2. Locución estandarizada.....	388
10.1.2. <i>Jingle</i>	388
10.2.2. Música y eslogan.....	388
10.3. La banda sonora extramusical.....	389
10.3.1. Voz.....	389
10.3.2. Otros elementos diferentes a la voz.....	390
10.4. Música e imagen.....	391
10.4.1. Presencia de la música.....	391
10.4.2. Función de la música.....	392
10.4.3. Sentimientos.....	393
III. CONCLUSIONES.....	395
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	403
Bibliografía referenciada.....	405
Bibliografía consultada.....	411
V. ANEXOS.....	431
ANEXO I. <i>SPOTS</i> : TÍTULOS Y ESLÓGANES.....	433
ANEXO II. <i>FOCUS GROUP</i>	439
ANEXO III. TABLAS DE VARIABLES.....	499
ANEXO IV. GLOSARIO MUSICAL.....	549
ANEXO V. RELACIÓN DE PUBLICACIONES PROPIAS.....	557

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 6: Elementos de la estructura musical

Gráfico 6.1. Tipo música (seria-tonal)	138
Gráfico 6.2. Tipo música (seria-no tonal)	138
Gráfico 6.3. Tipo música (popular-culta)	139
Gráfico 6.4. Tipo música (popular).....	140
Gráfico 6.5. Tipo de música (variable múltiple)	141
Gráfico 6.6. Género musical	142
Gráfico 6.7. Música instrumental (cordófonos).....	144
Gráfico 6.8. Música instrumental (aerófonos).....	144
Gráfico 6.9. Música instrumental (percusión)	145
Gráfico 6.10. Música instrumental (electrófonos)	145
Gráfico 6.11. Familias de instrumentos (variable múltiple).....	146
Gráfico 6.12. Tipos de música y géneros instrumentales	147
Gráfico 6.13. Tipos de música y clasificación de instrumentos.....	154
Gráfico 6.14. Participación de la música en la acción	156
Gráfico 6.15. Tipos de música y música participa de la acción	159
Gráfico 6.16. Sector social de los personajes (niños)	166
Gráfico 6.17. Sector social de los personajes (adolescentes)	166
Gráfico 6.18. Sector social de los personajes (jóvenes).....	167
Gráfico 6.19. Sector social de los personajes (adultos).....	168
Gráfico 6.20. Sector social de los personajes (tercera edad)	168
Gráfico 6.21. Sector social de los personajes (familia).....	169
Gráfico 6.22. Sector social de los personajes (conjunto de la población).....	169
Gráfico 6.23. Sector social de los personajes	170

Gráfico 6.24. Sexo de los personajes	171
Gráfico 6.25. Tipos de música y sector social de los personajes	172
Gráfico 6.26. Tipos de música y sexo de los personajes.....	175
Gráfico 6.27. Sentimientos expresados por la música.....	178
Gráfico 6.28. Tipos de música y sentimientos-música.....	179
Gráfico 6.29. Tempo	184
Gráfico 6.30. Tono (grave).....	185
Gráfico 6.31. Tono (medio)	185
Gráfico 6.32. Tono (agudo).....	186
Gráfico 6.33. Melodía (variable múltiple).....	187
Gráfico 6.34. Armonía.....	188
Gráfico 6.35. Ritmo y sentimientos-música	190
Gráfico 6.36. Melodía y sentimientos-música.....	193
Gráfico 6.37. Armonía y sentimientos-música.....	199
Gráfico 6.38. Modo musical	202
Gráfico 6.39. Terminación musical.....	203
Gráfico 6.40. Modo musical y género musical.....	204
Gráfico 6.41. Modo musical y clasificación de los instrumentos	209
Gráfico 6.42. Modo musical y sentimientos-música	211
Gráfico 6.43. Terminación musical y sentimientos-música.....	215

Capítulo 7: Locución estandarizada

Gráfico 7.1. <i>Jingle</i> popularizado.....	223
Gráfico 7.2. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	224
Gráfico 7.3. <i>Jingle</i> popularizado y tipos de música	225
Gráfico 7.4. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y tipos de música.....	225

Gráfico 7.5. <i>Jingle</i> popularizado y voz hablada.....	228
Gráfico 7.6. <i>Jingle</i> popularizado y voz hablada en on.....	228
Gráfico 7.7. <i>Jingle</i> popularizado y voz hablada en off.....	229
Gráfico 7.8. <i>Jingle</i> popularizado y sector social de la voz hablada.....	230
Gráfico 7.9. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y voz hablada.....	232
Gráfico 7.10. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y voz en on.....	232
Gráfico 7.11. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y voz en off.....	233
Gráfico 7.12. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y sector social de la voz hablada.....	234
Gráfico 7.13. <i>Jingle</i> popularizado y sexo de voz cantada.....	236
Gráfico 7.14. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y sexo de voces cantadas.....	238
Gráfico 7.15. <i>Jingle</i> popularizado y sentimientos-música.....	239
Gráfico 7.16. <i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i> y sentimientos música.....	241
Gráfico 7.17. Eslogan.....	242
Gráfico 7.18. Eslogan hablado.....	243
Gráfico 7.19. Eslogan cantado.....	243
Gráfico 7.20. Eslogan con música.....	244
Gráfico 7.21. Eslogan con la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita.....	245
Gráfico 7.22. Eslogan con la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada.....	245
Gráfico 7.23. Eslogan con la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada.....	246
Gráfico 7.24. Partitura del tema musical de <i>El lado Coca-Cola de la vida</i>	249
Gráfico 7.25. Presencia de la música con aparición de la palabra <i>Coca-Cola</i> ..	250
Gráfico 7.26. Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita..	251
Gráfico 7.27. Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada.....	251
Gráfico 7.28. Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada.....	251

Gráfico 7.29. Eslogan con música y presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i>	252
Gráfico 7.30. Eslogan con música y presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita.....	253
Gráfico 7.31. La palabra <i>Coca-Cola</i> escrita, símbolo de la marca.....	254
Gráfico 7.32. Eslogan con música y presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada.....	255
Gráfico 7.33. Eslogan con música y presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada.....	255
Gráfico 7.34. Eslogan y momento de la música (múltiple).....	257
Gráfico 7.35. Eslogan hablado y música al final.....	259
Gráfico 7.36. Eslogan cantado y música al final.....	259
Gráfico 7.37. Eslogan hablado y música durante todo el anuncio.....	260
Gráfico 7.38. Eslogan cantado y música durante todo el anuncio.....	261
Gráfico 7.39. Música-eslogan y momento de la música.....	262
Gráfico 7.40. Música-eslogan y sentimientos-música.....	265

Capítulo 8: La banda sonora extramusical

Gráfico 8.1. Voz hablada.....	269
Gráfico 8.2. Sexo de voz la hablada.....	270
Gráfico 8.3. Sector social de la voz hablada (niños).....	271
Gráfico 8.4. Sector social de la voz hablada (adolescentes).....	271
Gráfico 8.5. Sector social de voz hablada (jóvenes).....	271
Gráfico 8.6. Sector social de voz hablada (adultos).....	272
Gráfico 8.7. Sector social de voz hablada (tercera edad).....	272
Gráfico 8.8. Sector social de la voz hablada (variable múltiple).....	273
Gráfico 8.9. Voz en off.....	274
Gráfico 8.10. Voz en on.....	274
Gráfico 8.11. Sexo de las voces cantadas.....	276

Gráfico 8.12. Narrador	277
Gráfico 8.13. Sexo del narrador	277
Gráfico 8.14. Sector social, según edad, del narrador	278
Gráfico 8.15. Voz hablada y tipo de música	279
Gráfico 8.16. Voz en off y tipos de música	281
Gráfico 8.17. Voz hablada en on y tipos de música	281
Gráfico 8.18. Voz cantada y tipo de música	283
Gráfico 8.19. Narrador y tipo de música.....	285
Gráfico 8.20. Voz hablada y eslogan	287
Gráfico 8.21. Voz hablada en off y eslogan.....	288
Gráfico 8.22. Voz hablada en on y eslogan.....	288
Gráfico 8.23. Sexo de voz hablada y eslogan	290
Gráfico 8.24. Sector social, según la edad, de la voz hablada y eslogan	291
Gráfico 8.25. Voz cantada y eslogan	292
Gráfico 8.26. Sexo de voz cantada y eslogan	293
Gráfico 8.27. Sector social de la voz hablada y eslogan con música	294
Gráfico 8.28. Sexo de la voz hablada y eslogan con música	295
Gráfico 8.29. Sexo de la voz cantada y música-eslogan	296
Gráfico 8.30. Historia	297
Gráfico 8.31. Voz hablada e historia	298
Gráfico 8.32. Voz hablada en off e historia	298
Gráfico 8.33. Voz hablada en on e historia	299
Gráfico 8.34. Voz del narrador e historia.....	301
Gráfico 8.35. Voz cantada e historia	302
Gráfico 8.36. Voz y sentimientos-música (múltiple).....	304

Gráfico 8.37. Narrador y sentimientos-música	306
Gráfico 8.38. Silencio expresivo.....	308
Gráfico 8.39. Silencio musical con aparición o consumo del producto	309
Gráfico 8.40. Efectos de sala	310
Gráfico 8.41. Silencio expresivo y aparición del producto	310
Gráfico 8.42. Efectos de sala y aparición del producto.....	312
Gráfico 8.43. Silencio expresivo y sentimientos-música.....	314
Gráfico 8.44. Efectos de sala y sentimientos-música	317

Capítulo 9: Música e imagen

Gráfico 9.1. Presencia de la música en la muestra de <i>spots</i>	323
Gráfico 9.2. Duración de la música durante todo el anuncio	324
Gráfico 9.3. Presencia de la música al principio del <i>spot</i>	325
Gráfico 9.4. Momento de la música (en medio).....	326
Gráfico 9.5. Momento de la música (al final)	327
Gráfico 9.6. Momento de la música (variable múltiple).....	328
Gráfico 9.7. Aparición del producto	329
Gráfico 9.8. Aparición del producto con música	330
Gráfico 9.9. Música según su localización y origen	332
Gráfico 9.10. Momentos de la música y tipos de música.....	333
Gráfico 9.11. Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i> y tipos de música	335
Gráfico 9.12. Momento de la música y voz cantada.....	336
Gráfico 9.13. Presencia de la música con aparición del producto y voz cantada.....	337
Gráfico 9.14. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada.....	339

Gráfico 9.15. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en off	340
Gráfico 9.16. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en on	340
Gráfico 9.17. Presencia de la música con aparición del producto y narrador ...	342
Gráfico 9.18. Escenarios.....	343
Gráfico 9.19. Música según su localización y origen y escenarios	344
Gráfico 9.20. Música durante todo el anuncio y sentimientos-música	347
Gráfico 9.21. Momento de la música y sentimientos-música.....	349
Gráfico 9.22. Presencia de la música con aparición del producto y sentimientos música.	350
Gráfico 9.23. Función de la música.....	352
Gráfico 9.24. La música expresa los mismos efectos que la imagen	354
Gráfico 9.25. Sincronía entre música e imagen	355
Gráfico 9.26. Función de la música y tipos de música	358
Gráfico 9.27. Función de la música y música según su localización y origen...	361
Gráfico 9.28. Función de la música y sentimientos-música.....	364
Gráfico 9.29. Sentimientos expresados por la imagen	367
Gráfico 9.30. Sentimiento expresado por la imagen e historia	369
Gráfico 9.31. Sentimientos expresados por la imagen y sentimientos expresados por la música	371

Introducción

Desde el comienzo de la era audiovisual, los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje. La aparición de estos medios implicaba la presencia de mecanismos de grabación y reproducción de imagen y sonido. Consecuentemente, la recurrencia a elementos del discurso sonoro para exponer productos y servicios ha sido una constante hasta nuestros días. En la publicidad actual resulta difícil imaginar un mensaje audiovisual sin música. ¿Qué espectador publicitario no conoce la canción del “Cola-Cao” o la de las muñecas de “Famosa”? En este sentido, Guijarro y Muela (2003, p. 64) apuntan: “[...] en muchas ocasiones, hemos podido comprobar cómo la gente recuerda las melodías y las letras de anuncios que hace muchos años que no se han emitido”. Sin embargo, demostrados su potencial comunicativo y su efectividad, la música no goza de un análisis y reflexión acordes a esta relevancia.

Un anuncio audiovisual o *spot* (anglicismo aceptado por la RAE que se utilizará a lo largo de la presente memoria indistintamente con el término anuncio para evitar redundancias) ofrece al telespectador mucho más que una información comercial, que tiene un valor añadido (Gurrea, 1999), en muchas ocasiones ese valor añadido es mucho más importante que el propio contenido que se ofrece. Así, este mismo autor expone un ejemplo de *Coca-Cola* cuando, en un momento dado de su evolución publicitaria, optó por encargar a una agencia el propósito concreto de anunciar ternura en una serie de historias conmovedoras en torno a su producto. Es una muestra de cómo se pasa de mero marketing a un tipo de publicidad relacionada con el arte, denominada por A. Gurrea (1999) como “publiarte”. Dentro de esta concepción publicitaria, la música se puede incluir dentro del arte, pero siempre participando de su dicotomía ciencia-arte, siendo la primera más cercana a su definición más estricta pero sin excluir a la segunda. Está realizada como ciencia pero, como justificaremos más adelante, una acepción no excluye a la otra.

La definición de música más objetiva, la de la RAE (2015), expone que es la “sucesión de sonidos modulados para recrear el oído”. Es una definición desde el ámbito científico pero que está presente, cómo no, en las sucesivas afirmaciones que se realizan de la música como arte. Según afirma Rowell (1987) la música no ha sido siempre considerada como un arte. Pero ya en los agrupamientos medievales de las siete artes “liberales” (el trívium: gramática, retórica, lógica; y el cuadrivium: aritmética, música, geometría, astronomía) se mezclaban ciencia, arte y práctica de comunicación e incluían el conocimiento que se consideraba indispensable para una persona educada. A partir de esta clasificación, la música fue teniendo distintos grados de inserción en las artes hasta el siglo XVIII. En este punto de la historia occidental, se llega al acuerdo

de la clasificación de las “bellas artes” que son la poesía, la música, el teatro, la danza, la pintura, la escultura y la arquitectura. Esta clasificación se hace siguiendo una serie de criterios como es medio en el que se trabajan, es decir, si emplean palabras, tonos, piedras o pinturas. De este modo, se clasifica según el sentido al cual un arte se dirige en primer lugar. Pero a pesar de las desiguales consideraciones de la música como arte a lo largo de la historia, desde creer en su poder sobrenatural a pensar que puede afectar a la moral de las personas, e independientemente a todas ellas, la música siempre ha sido y sigue siendo una compañera muy usual en la vida de los seres humanos. Hay melodías que nos recuerdan momentos agradables, tristes, placenteros... y productos de consumo. Todo el mundo ha tarareado alguna vez una melodía perteneciente a un *spot* y con este acto se prueba que se ha creado un vínculo con el consumidor que muy posiblemente le permita recordar una marca.

Muchos autores reconocen la importancia de la música en relación a la publicidad. De acuerdo con Beltrán (1991), la música es una manifestación artística que a través de su lenguaje sonoro nos dice “algo”, unas veces como expresión sentimental, otras como descripción de cosas, hechos, situaciones o ambientes naturales. Incluso cuando el algo que nos dice es “nada” nos puede ayudar para la ilustración musical. Como afirma Martínez-Rodrigo (2004, p. 37), “la música despierta o sugiere sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña. Además una de sus funciones puede ser aportar nuevos significados”. Según Gurrea (1999), los anuncios se comienzan con el marketing pero los acaban los artistas. Llegados a este punto cabe mencionar que a medida que se le da más importancia al arte también se le da más importancia a la música como forma artística.

Cuando se habla de música en términos de los medios audiovisuales, con frecuencia se trata de una palabra más genérica que no solo se refiere a la música propiamente dicha, sino también a la voz y a otros sonidos incluidos en lo que sería más correcto llamar banda sonora. Este conjunto sonoro, esta parte auditiva del producto audiovisual, ya sea cine, televisión o publicidad, aunque tenga diversos componentes, basa su efectividad más fundamental en la presencia de la parte estrictamente musical. Esto es debido a las propias características intrínsecas de la música.

La música aúna simultaneidad con sucesión en el tiempo. Simultaneidad de diversos elementos como ritmo, melodía y armonía. Sucesión porque las diversas duraciones de los distintos sonidos se ordenan en el tiempo, a veces con una frecuencia concreta, a veces evitando esa misma frecuencia. Los cambios de ritmo, melodía y armonía, la alternancia de motivos de cualquiera de estos tres pilares, el uso intencionado de los silencios, todo ello contribuye a la creación de un discurso musical cuyas características van a estar directamente relacionadas con el posible uso de esa música dentro del marco más amplio de la publicidad.

Las múltiples maneras en las que se hilvanan todos estos elementos dan como resultado músicas de los más variados tipos que tienen el potencial de transmitir un sinfín de emociones y sentimientos. Estos pueden ser diferentes de una persona a otra para una misma música, pues su evocación resulta de la unión de los dos pilares que sustentan nuestra experiencia auditiva musical: una componente intrínseca, grabada en el material genético del ser humano, y la tradición establecida a lo largo de varios siglos, heredada de padres a hijos, de acuerdo a una estética mayoritariamente aceptada en una zona geográfica concreta.

Es ya antiguo el empleo de un tema musical, no solo para suscitar sentimientos, sino para referenciar lugares, personajes, épocas históricas e incluso objetos. Desde el *leit motiv* de Wagner hasta los eslóganes publicitarios de nuestros días, la audición de unas pocas notas conduce a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta y ahí radica el gran potencial de la música en publicidad audiovisual. Es crucial que esos temas musicales, tan importantes por su función, sean compuestos, diseñados de acuerdo a su posterior empleo. También se puede utilizar música preexistente, pero tanto esta como la propia deben poder captar la atención del potencial consumidor, generar sorpresa, para, posteriormente, contribuir a persuadir a través de su capacidad de provocar emociones hasta llegar a crear la sensación de que el vendedor persigue.

Al abordar el estudio de los anuncios de *Coca-Cola* se pretende hacerlo de una forma objetiva y estudiando su estructura, centrándonos en la banda sonora y más concretamente en la música y la voz hablada, para demostrar cómo la comunicación audiovisual está íntimamente ligada a la transmisión de un significado y unas connotaciones añadidas al producto publicitado a través de la banda sonora y, como se ha mencionado, más concretamente a través de la música y la voz.

En *Coca-Cola*, como en cualquier otro producto nos encontramos con que esa transmisión de significados va construyendo historias a lo largo del tiempo, narradas poco a poco, anuncio tras anuncio, buscando alcanzar un objetivo: la adoración de la marca, acercarse al público con sus protagonistas idealizados, sentir sus emociones, hacer que los telespectadores se sientan completamente identificados en los personajes de los *spots*.

Y como en todo ello participa la música, en este estudio se trata de analizar el grado de participación de la música y la voz hablada y su posible repercusión en la lucha por conseguir los objetivos, ya citados, del producto. Concretamente, se analizará el efecto que pueden causar estos factores en los telespectadores en las campañas de *Coca-Cola*.

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objeto de la investigación

1.2. Estado de la cuestión

1.3. Elección y justificación del campo de estudio

1.4. Objetivos e hipótesis

1.5. Metodología

1.1. Objeto de investigación

El presente trabajo de investigación tiene por objeto el papel que juega la música dentro de la publicidad audiovisual. Habiéndose encontrado muy pocos estudios anteriores sobre este tema, se han seguido premisas análogas a las utilizadas en diversos estudios realizados sobre la música en los medios audiovisuales, ya sea la televisión o el cine.

Por otro lado, al tratarse de un ámbito muy extenso, se ha considerado lo más adecuado centrarnos en un producto concreto. Se ha buscado un producto conocido por toda clase de individuos de cualquier edad, nacionalidad o clase social. Del mismo modo, un producto con una considerable perdurabilidad en el tiempo y una gran relevancia a nivel nacional e internacional, que contará con una publicidad que hubiese tenido una gran repercusión en el consumidor a lo largo de los años. Por último, se ha considerado crucial el hecho de que ese producto no sería igualmente conocido y, por tanto consumido, sin la popularidad de la que goza su publicidad. Por todo ello, se ha elegido *Coca-Cola* como un producto idóneo para este estudio.

Así, esta investigación se centra en el papel de la música en la consecución de objetivos de la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*.

1.2. Estado de la cuestión

Las investigaciones relacionadas con el mundo audiovisual han ido aumentando a lo largo de los años, pero centrándose sobre todo en el estudio de los distintos aspectos en el cine, como la relación de la música utilizada en las películas con los diferentes elementos que la componen.

También se han realizado estudios de la publicidad en sus distintas facetas, pero apenas hay referencias a la relación entre la publicidad audiovisual y la música, ni sobre la importancia de los sonidos para cambiar la finalidad de unas imágenes dentro de la publicidad.

En la publicidad, la banda sonora está formada por distintos componentes entre los que destaca principalmente la música, pero también son reseñables los efectos de sala y la voz. En el presente trabajo, aunque se analicen los elementos que forman la banda sonora, nos centraremos en la música como clave de todo el proceso creativo, por su poder y consistencia.

Es de sobra conocido el poder de la música para aumentar la atención y la memoria del receptor, pero no se ha valorado este poder lo suficiente y mucho menos desde el interior de la propia música. Como se ha mencionado, la facultad de la música de llamar la atención y de afianzar contenidos y mensajes en la memoria ha sido tratada por numerosos investigadores, desde la cultura

griega hasta nuestros días, destacando Theodor W. Adorno (1969) como uno de los estudiosos más brillantes. En la década de los ochenta del siglo XX, un pequeño grupo de investigadores iniciaron diversos estudios sobre los efectos de la música en el sujeto receptor de la comunicación publicitaria. Entre ellos que destacan Gorn (1982), Sewall & Sarel (1986), Park & Young (1986) y Pitt & Abratt, (1988) con resultados casi antagónicos a los de Gorn de 1982. También MacInnis & Park (1991), Stout & Leckenby (1988), Kellaris & Cox (1989), Dunbar(1990), Alpert & Alpert (1990), Wallace (1994), Yalch (1991), Kellaris (1993) *et al.*, Kellaris & Rice (1993), Brooker & Wheatley(1994), Kellaris & Kent (1994), Wheatley & Brooker (1994), Olsen (1994 y 1995), Kellaris & Mantel (1996), Morris & Boone (1998), Roehm (2001), North (2004), Alpert, Alpert & Maltz (2005) y Shen & Chen (2006). Es muy interesante el trabajo de Arning & Gordon (2006) sobre semiótica y sonido, con relación al rol de la música en las comunicaciones de marketing. Existe otra interesante investigación de Lavack, Thakor & Bottausci (2008) sobre anuncios publicitarios en radio, que aporta nuevas variables de "congruencia música-marca" y los segmenta según la música congruente, la música incongruente o la no utilización de música.

En un reciente trabajo, Allan (2008) analiza 715 anuncios -sobre una muestra total de 3.456 anuncios televisivos en prime-time en los Estados Unidos- y concluye que el 94% de anuncios contiene algún tipo de música. Una cifra muy similar a la que ofrece un estudio anterior de Appelbaum & Halliburton (1993) sobre una muestra de anuncios internacionales, en la que se encontró algún tipo de música en un 89% de la muestra.

Por su parte, Oakes (2007) investiga la respuesta afectiva y cognitiva del consumidor hacia la música en publicidad a través de estudios empíricos, cuyos resultados se basan en 10 indicadores de la música publicitaria: partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre. Sus interesantes resultados, sobre todo por el nomenclátor y la novedad en su tratamiento, muestran un patrón combinatorio de dichos indicadores que contribuye a un incremento notable del propósito de compra y de actitud frente a la marca.

MacInnis & Park (1991, p.162) identifican una peculiar característica de la música publicitaria que denominan *fit* (ajuste, encaje), y que definen como "la percepción subjetiva de los consumidores sobre la relevancia o asignación de la música al mensaje publicitario central". También realizan una escala con respecto a los estímulos musicales, el grado en que al espectador le gusta un poco de estímulo y percibe que la música sea "buena". De alguna manera, indican que la "pertinencia" de la música tiene un efecto poderoso sobre la "atención" hacia el mensaje publicitario por parte del receptor. Otros investigadores han tratado la relación entre música y memoria. En ese aspecto, la letra o texto en la música publicitaria -si existe- no es esencial. Sólo lo es cuando el sujeto tiene un destacado nivel de implicación con la marca. Así Bailey

& Areni (2006) tratan el efecto de la música en cuanto al agrado y lo familiar que puede resultar.

Un estudio de Serafine, Crowder & Repp (1984,) sugiere que una melodía original o un texto original son mejor reconocidos por el receptor cuando se presentan en su formato original, es decir, cuando se emparejan con la melodía original o el texto original. Por ello, es fundamental que las formas musicales y la intención persuasiva de los creadores se incorporen al discurso de las características tipológicas de la música. Así, y en cuanto a géneros y estilos de música publicitaria, se hace necesario partir de la clasificación que separa la música original y la música preexistente, a la que deben sumarse algunas variables que la enriquezcan.

Otro gran especialista en el comportamiento del consumidor, la promoción y efectos de la música sobre estos es Bruner (1990), conocido como el primer profesor en el campo del marketing en recoger, organizar y publicar comentarios de escalas psicométricas desarrollados en la disciplina. Desde 1992 es autor de siete volúmenes de la serie de Manuales Escalas de Marketing. Estos libros resultan muy útiles y orientativos a la hora de realizar encuestas y mediciones en esta área. Es de destacar su escala de indexicalidad de la música para medir el grado en que una pieza musical ha evocado recuerdos cargados de emoción. Dentro de las investigaciones que relacionan el producto y el vendedor con el consumidor a través de las emociones, la memoria y el comportamiento también Babin, Boles y Darden (1995) hacen mención especial a la importancia de la música.

En España, no hay apenas estudios que relacionen la publicidad audiovisual y la música desde el análisis de sus elementos y de cómo se estructura. Por eso es crucial y necesaria nuestra investigación en este campo, pues en ella se estudia la relación de la música y sus elementos con los distintos aspectos que componen la publicidad audiovisual de una marca de gran relevancia internacional enfocada hacia el público de habla hispana. Hasta ahora, entre los investigadores españoles sobresale la figura de Palencia-Lefler que destaca que la simbiosis entre música e imagen de marca va a ser esencial para comprender el proceso creativo de la publicidad:

En primer lugar, porque la música ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, otorgando una personalidad propia a la marca como ningún otro elemento comunicativo es capaz de hacer. Al mismo tiempo, la música puede llegar a convertirse en el "eslogan auditivo" de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos. (Palencia-Lefler, 2009, p.95)

En cuanto a investigaciones sobre la persuasión mediante estímulos emocionales destaca la investigación de Pérez González (2008), donde se valora la participación de los distintos elementos de la música en la publicidad audiovisual. También existen otros estudios sobre música en publicidad pero

más relacionados con la rama del marketing, como es el caso de *La música en la Publicidad* (Santacreu, 2002) que, aunque ya trata el aspecto persuasivo de la música, lo hace desde un enfoque psicológico pero no lo analiza musicalmente. Otras investigaciones reseñables son las de Beltrán Moner (1991), Bassat (1993), Saborit (1994), Requena & Ortiz (1995), León (1996) Rodríguez (1998), Carmona (1993), Radigales (2002), Gétrudix Barrio (2003), Guijarro & Muela (2003), Martínez Rodrigo (2003), Méndiz (2004), Fraile (2005), Fernández Gómez (2008), Radigales & Fraile (2006), García & Menéndez (2007), Segura-García & Martínez-Rodrigo (2010a) y Segura-García & Martínez-Rodrigo (2010b).

De entre todas las investigaciones citadas, las que se encuentran más cercanas a la nuestra son las de Palencia-Lefler (2009), que ha realizado estudios sobre la música en la publicidad televisiva pero atendiendo al origen musical y al tipo de música sin adentrarse en la estructura musical, y el de Méndiz, que a lo largo de su carrera ha ido realizando distintos estudios sobre la publicidad con menciones a la música e incluso abordando un poco el estudio de nuestro producto de investigación.

A todo esto hay que añadir que la publicidad es el medio perfecto para potenciar y vender la música, obteniendo los derechos más fácilmente a cambio de una promoción rentable. Pero según Manuel Palencia (Aizcorbe, 2011) esto podría tener sentido siempre con la precaución de que los anunciantes deberían saber que puede que la música acabe estando por encima del propio producto o de la marca. Este autor cree que podría ser negativo para la música compuesta ad hoc para la campaña, ya que nos distanciáramos demasiado de los jingles y de la música productiva. También en sus estudios León (1996) considera la música como el elemento fundamental dentro de la publicidad audiovisual, por encima de la imagen o el lenguaje, por supuesto con un gran poder persuasivo, realizando diferentes categorizaciones dependiendo del origen de la música, del poder de recuerdo y motivación.

Divulgaciones científicas recientes afirman que la música original en la publicidad española es minoritaria, cercana al 12% (Palencia-Lefler, 2009). Un dato que no significa que la publicidad no tenga música, sino que ha dejado de invertir en creación de bandas sonoras específicas para un anuncio o campaña, debido a la falta de tiempo o de recursos económicos. Además nos encontramos, como comenta Palencia (Aizcorbe, 2011), que no se hacen evaluaciones sobre las campañas musicales, sobre sus elementos y su efecto persuasivo. Faltan estudios potentes sobre la música y la publicidad para poder marcar criterios y hablar de qué se debe hacer, así como estudiar los efectos psicológicos de la música en la publicidad.

Con respecto al producto cuya publicidad analiza nuestro estudio, se ha detectado que existen distintos informes e investigaciones sobre *Coca-Cola*, pero mayormente desde un punto de vista histórico o comercial y no analizando el porqué de los componentes de su publicidad. Cabe destacar el trabajo

realizado por Isdell & Beasley (2013) donde narran su labor dentro de la Compañía *Coca-Cola*. Por supuesto, la historia de *Coca-Cola* está contada desde dentro de la Compañía en www.Coca-Cola.es. Y también es reseñable el trabajo realizado por Méndiz (1995) “*La internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La Publicidad transnacional de Coca-Cola*”. Este autor también hace mención de la marca respecto a su publicidad en su artículo “¿Qué valores nos vende la publicidad actual? (2004). También existe una aproximación semiótica a la publicidad de la marca en la investigación realizada por Quelca (2004) y el trabajo realizado por Félix Muñoz (2013) sobre la trayectoria en los años 60 del siglo XX de la publicidad de *Coca-Cola* en España.

Al tratarse de un campo excesivamente amplio y no haber tampoco estudios que se centren en el uso de la música en la publicidad de *Coca-Cola*, y más concretamente en su publicidad audiovisual, se ha considerado que podría ser una investigación relevante el estudio del sonido en la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*, centrado en el uso que se hace de la música y cómo ésta afecta a lo que *Coca-Cola* quiere transmitir a través de la publicidad.

En nuestra investigación, no pretendemos identificar si una música es original o fono, o cualquiera que pueda ser su origen. Lo que se persigue es analizar desde los distintos elementos musicales qué pretende *Coca-Cola* utilizando cada música y qué efectos puede alcanzar usando determinados elementos musicales. Esto es, se va a realizar un estudio en el no se valora si la música es buena o mala, sino el porqué ha sido la escogida, qué transmite psicológicamente según sus elementos y qué tiene técnica e interiormente para permitirle transmitir esas sensaciones y mensajes.

1.3. Elección y justificación del campo de estudio

En el ámbito más personal, la elección de trabajar sobre el poder de la publicidad a través de la música en la marca *Coca-Cola* viene dada por mi temprano y constante interés por la publicidad audiovisual en general, sumado al estudio de la música en profundidad durante los diferentes años de estudio en el conservatorio hasta convertirme en Profesora Superior de Solfeo, Teoría de la Música, Transposición y Acompañamiento. El motivo de estudio de esta investigación viene dado por una inquietud interior: la captación de cómo la publicidad nos mueve, nos activa, nos atrae, y de cómo la música contribuye a todo ello. A ello se une mi fascinación por la capacidad expresiva y sugerente que tiene la publicidad audiovisual en piezas de un brevísimo tiempo de duración.

En cuanto al producto elegido, se tuvo en cuenta la universalidad del producto *Coca-Cola*, la longevidad de esta marca y la consecuente durabilidad de su publicidad audiovisual desde los comienzos de ésta.

Esta investigación se ha considerado digna de interés tras la realización de una serie de trabajos previos en los que se estudió la música clásica en la publicidad audiovisual y se observó que se trataba de un campo de investigación muy poco estudiado y con un potencial muy interesante. A lo largo de estas investigaciones se pudo detectar que en el mundo de la comunicación se había abordado sobremanera el papel de la música en el cine, pero en cambio apenas se había valorado su labor en la publicidad audiovisual. En este punto se planteó cómo se podía abordar este tema y se consideró oportuno acotarlo a un producto en concreto para observar las funciones que desempeña la música y cuáles son los tipos de música más usuales en determinados anuncios televisivos. En definitiva, para estudiar la relevancia de la banda sonora dentro de la publicidad audiovisual.

Se determinó elegir para esta investigación un producto de una marca internacionalmente reconocida y que contara con campañas con una fuerte repercusión en la sociedad. Por ello se escogió un producto con una larga trayectoria en la historia de la publicidad y una gran inmersión en todos los sectores sociales, que ha conseguido crearse una personalidad propia con el reconocimiento del producto a través del nombre de la marca.

Se ha tomado internet como fuente de información, acotando como campo de estudio los anuncios televisivos de *Coca-Cola* hallados en páginas de uso frecuente como pueden ser www.youtube.com, www.anuncios.com, www.tu.tv, www.publity.com, www.lahistoriadelpublicidad.com, www.marketingdircto.com, www.teacuerdas.com, www.adlatina.com. Se considera internet como una herramienta más de la investigación. Todos los *spots* analizados se listan en el anexo I.

Dada la falta de colaboración de *Coca-Cola* en la presente investigación, se desconocen los autores concretos de cada uno de los vídeos utilizados, puesto que incluyen diferentes compañías publicitarias de distintos países y momentos en el tiempo. Por ello, se considera a la marca *Coca-Cola* como autora última de los mismos y todos ellos se han utilizado con fines académicos, habiéndose obtenido en repositorios abiertos y gratuitos donde previamente han sido publicados.

La red nos va a permitir reproducir n veces los mensajes publicitarios, alterando la linealidad de su reproducción sin variar su contenido, y facilitando así la localización de algunos elementos de sincronía y emplazamiento. Se ha valorado la red como la fuente de información más importante debido a sus grandes dimensiones y a su continuo reciclaje y renovación. Además, no se puede olvidar que es una vía muy importante de publicidad, donde tienen cabida muy distintos tipos de publicidad y es como una “alacena”, un gran repositorio donde gran parte de la población busca y encuentra lo que necesita.

Debido a su continua actualización, el campo de estudio temporal que se abarca en esta investigación son todos los *spots* de *Coca-Cola* hallados en la red entre

los años 2010 y 2012 (mayo), concluyendo con la celebración del 125 aniversario de la marca, en las páginas web más usuales de entre las utilizadas en España. Nos encontramos que no sólo hay anuncios en castellano, sino también en otros idiomas y de culturas muy dispares.

Así, de todos los anuncios encontrados, los hablados en otros idiomas diferentes al castellano suponen un 11% del total de los analizados, aunque muchos de ellos han sido retransmitidos también en castellano. Surge así otro aspecto interesante digno de investigar, las posibles diferentes repercusiones en distintas culturas de anuncios exactamente iguales con la única diferencia del idioma. Sin embargo, es una cuestión que ampliaría excesivamente la presente investigación y se ha considerado más oportuno abordarlo en otra investigación posterior.

El origen temporal de los *spots* hallados barre desde el año 1960 hasta el 2012 inclusive. El análisis se centra en todos los *spots* de habla hispana de *Coca-Cola* hallados en este medio. No se ha podido ampliar la muestra con otros diferentes a los encontrados en internet porque no se ha podido utilizar ninguna otra base de datos debido a la poca disposición de la Compañía de *Coca-Cola*, que en ningún momento se ha mostrado colaborativa con esta investigación, aunque tampoco se ha opuesto a ella. A pesar de este pequeño inconveniente, se ha valorado como suficientemente interesante este trabajo, así como la muestra de *spots* encontrada en la red.

La apuesta por la banda sonora y, más concretamente, de la música como vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales es segura en el ámbito publicitario. En ocasiones, la música invita a cantar el mensaje y el ritmo de la melodía condiciona la dicción del texto, actuando o no a favor de la estructura rítmica de cada palabra. En otras, comunicar un producto o un servicio a través de un lenguaje no verbal que acompañe a las palabras puede penetrar en el consumidor potencial de manera más subliminal y provocar un recuerdo mucho más duradero. En este sentido, la publicidad audiovisual se constituye como un lenguaje autorreferencial.

1.4. Objetivos e hipótesis

La gran mayoría de los trabajos de investigación realizados sobre publicidad han pasado por alto el papel de lo exclusivamente sonoro. Por lo tanto, los puntos en los que se centra esta investigación son la música, la voz y los efectos sonoros en una muestra de *spots* de *Coca-Cola*.

Hemos señalado los **objetivos** siguientes:

1) Analizar la presencia y función de la música en los *spots* de *Coca-Cola*. Se pretende conocer y profundizar en los efectos de la música en la

publicidad y la repercusión en los consumidores del producto a través de la música.

2) Analizar la presencia y función de la voz hablada en los *spots* de *Coca-Cola*. Se considera de gran valor para este trabajo el conocer si se trata de una voz que está presente en algún momento del *spot* o si normalmente se utiliza una voz en off o en on. Por otro lado también es interesante estudiar si las voces habladas en off pertenecen o no al mismo sector social según la edad y al mismo sexo que los personajes del *spot*.

3) Analizar la presencia y función del silencio en los *spots* de *Coca-Cola*, entendido como la ausencia de música y efectos sonoros, así como de los efectos de sala, para estudiar su importancia y repercusión en el consumidor.

4) Establecer una relación entre los elementos sonoros mencionados y las imágenes y acciones desarrolladas en los *spots* de *Coca-Cola*. Es crucial determinar si las variables auditivas contribuyen a reforzar o no el mensaje y la emociones transmitidos por los elementos visuales de los *spots*. De esta manera se valorará el poder persuasivo de la música en la publicidad y las herramientas que la música utiliza para ello.

Hipótesis:

Se postula que la selección, por parte del anunciante, de la música de los *spots*, así como de los elementos asociados a su interpretación (instrumentos, voces, técnicas) y de otros elementos sonoros (voz, silencio, efectos de sala) está relacionada con el desarrollo y la evolución de los *spots*. Se plantea que la música en publicidad posee un gran poder para persuadir y convencer al telespectador de las características deseables del producto, expresando las mismas emociones que las imágenes del *spot*.

Se parte del conocimiento del papel de la música en el cine, donde suscita diferentes estados de ánimo, incluso contrarios, si es necesario, al que transmiten las imágenes. Esto se hace evidente en los géneros de suspense y terror, en los que determinados timbres, ritmos y/o patrones melódicos anticipan al espectador cuándo va a ocurrir un hecho decisivo en el argumento de la película. Incluso cuando esto finalmente no sucede, se ha conseguido engañar al público tan solo con el uso de determinados recursos musicales.

Extrapolando todo esto a la publicidad audiovisual, donde llamar la atención del espectador es uno de los objetivos primordiales, se considera que la música va a ser un elemento crítico y decisivo para establecer las relaciones entre la escena y el producto o entre éstos y el espectador. Por ello, desde el momento en que se decide que la música va a formar parte del *spot*, su elección no es baladí y la arbitrariedad en los detalles de su interpretación (voces, instrumentos, técnicas) y de su ubicación a lo largo del anuncio no tiene cabida en el planteamiento de éste.

Los publicistas son conscientes del gran poder de la música a este respecto y en la elaboración de los *spots* generalmente se la ha reconocido como elemento imprescindible. Las variables musicales persiguen expresar una emoción determinada, desde alegría o rebeldía a independencia, en concordancia con las imágenes. La música es capaz tanto de crear un ambiente en el anuncio como incluso de realizar el anuncio por sí misma sin necesidad de la imagen cuando ya ha sido popularizada al haberse asociado con ésta.

También existe una relación indiscutible entre la música seleccionada para el *spot* y la juventud. El uso combinado de elementos musicales tales como el género mixto vocal-instrumental y la utilización de instrumentos de percusión y electrófonos suele conllevar una especial significación relacionada con el rango de edad humano comprendido entre la adolescencia y la madurez. Se analizará si esta juventud está relacionada con los personajes que aparecen en los *spots*, con los intérpretes de los elementos sonoros (cantantes y voces habladas), con el público al que están dirigidos o con varios de estos factores simultáneamente. A partir de esto, se plantea a la hipótesis más general de que el conjunto social que participa en el anuncio está relacionado con la música empleada. En ocasiones, el rango de edad de los personajes dependerá del tipo de música empleado y en otras, será la música la que dependa de los personajes protagonistas.

1.5. Metodología

El enfoque empleado en la presente investigación ha requerido la división del estudio en dos partes bien diferenciadas.

En primer lugar, se ha considerado primordial realizar una reflexión teórica para situar y contextualizar el análisis empírico. En este bloque, denominado marco teórico, se introduce la importancia de la música en la sociedad y en la comunicación a través de su evolución en el cine y la televisión. Por supuesto, se ha realizado un breve estudio de la trayectoria por la historia de la música en la publicidad, sus usos y sus efectos. Respecto al objeto de nuestra investigación, se ha considerado conveniente realizar una breve reseña sobre la historia de la marca *Coca-Cola* y su aparición en otros tipos de publicidad, para acabar centrándonos en su evolución dentro de la publicidad audiovisual. A continuación, se han enumerado los puntos que se van a analizar en cada *spot* para, seguidamente, explicar detalladamente en qué consiste cada uno de esos indicadores (todos ellos incluidos en la ficha de análisis que se muestra más adelante en este mismo apartado).

Posteriormente, en la investigación aplicada se ha desarrollado un análisis de contenidos, detallado en el bloque denominado marco empírico. En esta metodología se ha seguido la ficha que se comentará más adelante en este mismo apartado. Así, cada uno de los indicadores incluidos en esa ficha se han

ido analizando a lo largo de los capítulos incluidos en esta segunda parte, incluyendo los estudios combinados de los que se han considerado más pertinentes de acuerdo a la hipótesis y a los objetivos planteados inicialmente.

Por todo ello, ha sido imprescindible la combinación de técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo a través del siguiente proceso:

- Planteamiento de unos objetivos previamente propuestos.
- Elaboración de una ficha de análisis totalmente original, confeccionada de acuerdo con las cuestiones derivadas de los objetivos propuestos.
- Rastreo en la web de diferentes anuncios publicitarios, hasta alcanzar un total de doscientos tres, seleccionando todos los hallados en un período de tiempo acotado.
- Ordenamiento de los anuncios publicitarios en relación con la ficha de análisis.
- Proceso de visionado de los anuncios publicitarios respondiendo a las diferentes variables de la ficha de análisis.
- Remodelación de la ficha de análisis tras introducirle nuevas variables atendiendo a nuevas cuestiones derivadas de los objetivos iniciales.
- Supervisión de resultados y corrección de errores.
- *Focus group* sobre una muestra de cincuenta anuncios representativos del total de doscientos tres analizados.
- Vaciado de los datos de la ficha a formato Excel.
- Estudio estadístico de los resultados a través del programa SPSS.
- Obtención de tablas de porcentaje o descriptivas y gráficos para la lectura de los datos resultantes y para la deducción de las conclusiones de la investigación.

Para diseñar la ficha metodológica que permitiría la obtención de los datos empíricos, se han valorado varias fuentes de información, teniendo como referente principal la base de datos para el estudio de la música en los *spots* de televisión perteneciente al artículo de Gómez Rodríguez (2005). En este sentido, la elección de los parámetros se adecuó a nuestros objetivos, con la intención de obtener nuestra propia base de datos con los valores concretos de los indicadores escogidos y que posteriormente se analizara cuantitativamente.

Una vez decidido el campo de estudio, se procedió en primer lugar al visionado del 10% de la muestra seleccionada de forma detenida para tomar nota de los

indicadores más frecuentes y más relevantes para nuestro estudio, con el fin de refinar dicha ficha de análisis a partir de los datos de experiencia.

Fueron tantos los elementos que consideramos de interés, que los campos y variables se multiplicaron excesivamente y nos vimos obligados a ir reduciéndolos, basándonos, además, en las teorías redactadas sobre el cine y televisión respecto a los factores que atañen a nuestra investigación, hasta seleccionar los indicadores que figuran en la ficha definitiva de análisis

En segundo lugar, junto con un experto en música se realizó un doble visionado de cada uno de los *spots*, suprimiendo el sonido siempre que ha sido necesario y deteniendo la imagen, para captar y anotar todos los datos requeridos para perfeccionar la ficha completa con variables coherentes.

Contrastando los datos obtenidos por separado, se comprobó que ambos coincidían en un 91%, lo cual estaba dentro del índice de fiabilidad de intercodificadores y acreditaba la validez tanto de las categorías definidas en la ficha de análisis como del trabajo realizado por los dos analistas para aplicar éstas al corpus.

El *focus group* se realizó con seis expertos en música y/o publicidad. Esta es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales (Callejo, 2001) en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea. En nuestro caso el *focus group* se ha constituido por seis especialistas en diversas ramas relacionadas con nuestra investigación: D. Rafael Marfil, profesor de la Wales University y especialista en análisis fílmico; Dña. Isabel Rodríguez, crítica cinematográfica; el Dr. Joaquín López, profesor del Departamento Historia y Ciencias de la Música de la Universidad de Granada y Director de la Cátedra Manuel de Falla; la Dra. María Pilar Maldonado especialista en música y profesora de música en educación secundaria obligatoria (ESO); D. Miguel Ángel Galeote, especialista en música y profesor del Conservatorio Superior de Música de Málaga, y, actuando como moderador, el Dr. Francisco García, catedrático del Departamento CAVP II de la Universidad Complutense de Madrid.

El grupo de expertos visualizó una muestra representativa de cincuenta anuncios seleccionados entre el total de doscientos tres estudiados. Posteriormente, comenzó la discusión sobre la música en los *spots* visualizados, su importancia, su relación con las imágenes y con el producto, el mensaje que podía contribuir a transmitir, etc. La discusión se prolongó durante algo más de dos horas (122

minutos) y se grabó para su posterior análisis y aprovechamiento. Su transcripción se proporciona en el Anexo II.

La información proporcionada por los expertos se ha utilizado a lo largo del análisis de los datos realizado en la parte empírica en vez de ser descrita en un solo capítulo que englobara toda la información referente al *focus group*, puesto que se ha estimado más conveniente dado el carácter de esta investigación.

El análisis profundo de la transcripción del *focus group* y de la metodología seguida hasta ese momento produjo la definición de las variables a estudiar en los anuncios seleccionados. Así, se estimó que se debían centrar en los parámetros que reflejan las cualidades del sonido a través de la música en los *spots* de *Coca-Cola*, su relación con los sentimientos que producen y con otras características sonoras y visuales relevantes que complementan la función de la música.

A partir de ese instante, proseguimos con la codificación de los anuncios seleccionados según la ficha que a continuación se detalla.

Tabla con las variables seleccionadas.

1.	Tipo de escenario	A. Interior
		B. Exterior
2.	Target al que se dirige el <i>spot</i>	A. Niños/as
		B. Adolescentes
		C. Jóvenes
		D. Adultos
		E. Tercera edad
		F. Familias.
		G. Conjunto de la población
3.	Sexo mayoritario al que se dirige el <i>spot</i>	A. Masculino
		B. Femenino
		C. Mixto
		D. No hay

4.	Sector social que participa en el <i>spot</i> (Edad de los personajes)	A. Niños/as	
		B. Adolescentes	
		C. Jóvenes	
		D. Adultos	
		E. Tercera edad	
		F. Familias.	
		G. Conjunto de la población	
5.	Sexo de los protagonistas humanos de los <i>spots</i>	A. Masculino	
		B. Femenino	
		C. Mixto	
		D. No hay	
6.	El <i>spot</i> narra una historia	A. Sí	
		B. No	
7.	Presencia de música en el <i>spot</i>	A. Sí	
		B. No	
8.	Música presente en todo el anuncio	A. Sí	
		B. No	1. Al comienzo
			2. Tras el comienzo
			3. A la mitad
			4. Al final
			5. Todo el tiempo menos: al final/al principio/ en mitad/ antes del final
			6. Todo el tiempo

9.	Tipo de música	A. Seria tonal
		B. Seria no tonal
		C. Popular culta
		D. Popular
		E. Varios
		F. No hay.
10.	Género musical	A. Vocal
		B. Instrumental
		C. Vocal-instrumental
		D. No hay
11.	Aparición del producto	A. Sí
		B. No
12.	Presencia de la música con la aparición del producto	A. Sí
		B. No
13.	Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i>	A. Sí
		B. No
14.	Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada	A. Sí
		B. No
15.	Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada	A. Sí
		B. No
16.	Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita	A. Sí
		B. No
17..	Música anímica	A. Sí
		B. No

18.	Música según su localización y origen	A. Música diegética
		B. Música incidental
		C. Música mixta
		D. No hay
19.	Música diferente al final	A. Sí
		B. No
		C. No hay
20.	La música expresa los mismos efectos que las imágenes	A. Sí
		B. No
		C. No hay
21.	Función de la música	A. Música objetiva
		B. Música descriptiva
		C. Música subjetiva o de subrayado
		D. Música contrapunto
		E. No hay
22.	Tempo	A. Lento
		B. Medio
		C. Rápido
		D. No hay
23.	Tesitura	A. Agudo
		B. Medio
		C. Grave
		D. No hay
24.	Tonalidad de la obra	A. Mayor
		B. Menor
		C. Indefinido
		D. No hay

25.	Armonía	A. Concordante
		B. Discordante
		C. No hay
26.	Final musical	A. Conclusivo
		B. Suspensivo
		C. Fundido
		D. Corte
		E. No hay
27.	Sincronía de la música con la imagen	A. Sí
		B. No
28.	Familias de instrumentos que participan en el <i>spot</i>	A. Cordófonos
		B. Aerófonos
		C. Percusión
		D. Electrónicos
		E. Varios
		F. No hay
29.	Tipo de voz cantada	A. Femenina
		B. Masculina
		C. Niños/as
		D. Mixta
		E. No hay
30.	<i>Jingle</i> popularizado	A. Sí
		B. No
31.	<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	A. Sí
		B. No
32.	Voz hablada	A. Sí
		B. No

33.	Tipo de voz hablada atendiendo a la presencia o ausencia de la figura física parlante	A. Locución en <i>off</i>
		B. Locución en <i>on</i>
		C. Locución mixta
		D. No hay
34.	Clase de voz hablada atendiendo a la edad	A. Niños/as
		B. Adolescentes
		C. Jóvenes
		D. Adultos
		E. Tercera edad
		F. Varias
		G. No hay
35.	Sexo de la voz hablada	A. Femenina
		B. Masculina
		C. Niños/as (blanca)
		D. Mixta
		E. Indeterminada
		F. No hay
36.	Presencia del eslogan	A. Sí
		B. No
37.	Música con eslogan	A. Sí
		B. No
		C. No hay
38.	Eslogan cantado	A. Sí
		B. No
39.	Eslogan hablado	A. Sí
		B. No

40.	Eslogan con palabra <i>Coca-Cola</i> hablada	A. Sí
		B. No
41.	Eslogan con palabra <i>Coca-Cola</i> cantada	A. Sí
		B. No
42.	Eslogan con palabra <i>Coca-Cola</i> escrita	A. Sí
		B. No
43.	Presencia de un narrador	A. Sí
		B. No
44.	Sexo del narrador	A. Masculino
		B. Femenino
		C. Mixto
		E. No hay
45.	Silencio subjetivo	A. Sí
		B. No
46.	Silencio musical con la aparición o consumición del producto	A. Sí
		B. No
47.	Efectos de sala	A. Sí
		B. No
48.	Sentimientos expresados por la imagen	A. Alegría
		B. Sentimentalismo
		C. Humor
		D. Emoción
		E. Seriedad
		F. Majestuosidad
		G. Serenidad
		H. Tristeza
		I. Miedo
		J. Ninguno

49.	Sentimientos expresados por la música	A. Alegre
		B. Sentimental
		C. Cómica
		D. Emocionada
		E. Seria
		F. Majestuosa
		G. Serena
		H. Triste
		I. Miedo
		J. Ninguno

La recogida de datos en cualquier investigación es un elemento de gran importancia a la hora de analizar los resultados, es un paso imprescindible, independiente del modelo investigador que utilicemos. La reflexión sobre estos elementos debe guiar todo el planteamiento de la investigación. Los datos recabados con la ficha mostrada se facilitan en el Anexo III, cuyas tablas son de elaboración propia para esta investigación.

Para el análisis de la información recogida, y en congruencia con los objetivos de investigación planteados, hemos empleado estadísticos de tipo descriptivo (frecuencias y porcentajes y medidas de tendencia central y variabilidad), así como alguna técnica multivariante de interdependencia que ha permitido el desarrollo de interesantes procesos de triangulación analítica siguiendo el modelo de Rodríguez y Gutiérrez (2005) y Rodríguez, Pozo y Gutiérrez (2006).

También se han desarrollado aproximaciones a la estadística inferencial no paramétrica para el estudio comparativo-casual entre los caracteres cualitativos, siendo éste el principal objetivo de la tesis. Las pruebas de estadística inferencial no paramétrica desarrolladas han sido la prueba de χ^2 para cada variable y tablas de contingencia para los posibles cruces entre caracteres. Esa tabla se analizó en función de los porcentajes del carácter que se presentó por filas o del que se presentó por columnas, según interesara en cada caso, y empleando la generalización del test exacto de Fisher para tablas rxs. Dado el carácter exploratorio del trabajo, se empleó el test en forma liberal, de manera que no dejáramos pasar ningún indicio de significación aunque esta no se alcanzara a los niveles clásicos del 0.05, así como algunas pruebas para dos, y "k" muestras independientes y relacionadas, al no cumplirse algunos supuestos paramétricos, exactamente el de normalidad y, en menor medida, el de independencia y homocedasticidad.

El análisis de las tablas de contingencia fue acompañado de representaciones gráficas como el histograma o el diagrama de sectores de las modalidades de un carácter para cada una de las modalidades del otro. Los datos que originariamente fueron grabados en Excel, finalmente se analizaron fusionando la interpretación de los datos cualitativos, a través del paquete estadístico SPSS versión 22, en busca de una amplitud más sólida en el entendimiento y comprensión de los aspectos investigados, con mayores garantías de calidad en la asimilación de las informaciones obtenidas. También se han realizado gráficos comparativos en los que se incluyen dos indicadores simultáneamente para analizar las repercusiones de las diferentes combinaciones de sus valores respectivos. En el índice de gráficos se facilita una relación de todos los gráficos realizados para el análisis de los datos.

I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MÚSICA, SOCIEDAD, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

2.1. Música y sociedad

2.2. Música y cine

2.3. Música y televisión

2.4. Música y publicidad

2.1. Música y sociedad

Antes de analizar el papel de la música en la publicidad audiovisual se debe hacer un breve repaso de la relevancia de la música en la vida cotidiana y en otras artes audiovisuales como es el cine y la televisión.

Nuestra vida está llena de códigos ajenos al lenguaje estandarizado. De ellos, algunos son culturales, propios, “heredados” de generación en generación, y otros son códigos “universales” en occidente, han ido consolidándose a lo largo del tiempo, desde Grecia hasta la actualidad (Román, 2008).

Podemos establecer que la música es uno de esos códigos de comunicación, un lenguaje que para ser efectivo necesita de un acuerdo social. Según Henckmann & Lotter (1998, p.159) “el concepto de connotación indica que el proceso de “desciframiento” de un mensaje no es una cuestión individual. El sujeto receptor es siempre un ser social mediado por las circunstancias sociales”. Por eso hablamos de un lenguaje (código) vivo en constante cambio con la sociedad.

En este apartado, comenzaremos desarrollando la importancia de la música en nuestra sociedad a lo largo de la historia. Igualmente veremos su importancia como medio de comunicación antes de reseñar datos referentes a su historia. Una revisión exhaustiva de la historia de la música se saldría de los objetivos del presente trabajo. Por ello, sólo se hará una breve referencia a su evolución para denotar la importancia que ha tenido a lo largo del tiempo el poder de la música, desde el punto de vista comunicacional y emocional, en la vida del hombre.

De forma más concreta, vamos a comentar los valores principales de la música en los distintos periodos históricos. Estudiaremos cuáles fueron las funciones sociales de la música en las culturas primitivas y tradicionales. Para facilitar la comprensión de términos técnicos y específicamente musicales se aporta un glosario musical en el Anexo IV.

La música siempre ha funcionado como un medio no sólo para el disfrute sino también como conexión espiritual y con otras personas. Un estudio de la práctica de la música en las culturas primitivas y tradicionales revela que no había prácticamente aspecto alguno en la vida en el que la música no desempeñara un papel esencial y funcional. Formaba parte integral de los actos públicos importantes, mágicos, rituales, ceremoniales y de trabajo.

Ya desde antiguo existe la creencia de que la música posee un poder extraordinario. Esta creencia se ve siempre acompañada de cierto sentimiento de maravilla, de temor, que llega hasta el siglo XX. Existen también leyendas acerca del poder mágico de la música, y en Rowell (1987) encontramos citadas varias de ellas: Orfeo es capaz de domesticar a las bestias salvajes y desraizar a los árboles con su lira; Josué destruye los muros de Jericó con soplidos de trompetas y David cura con su arpa la enfermedad mental de Saúl. En este mismo libro, relata una historia sobre Pitágoras recogida por Boecio:

Caminaba cierta noche Pitágoras cuando vio a un joven que estaba a punto de incendiar la casa de su rival, en donde pasaba la noche una ramera; al ver al joven excitado por la música que interpretaba una banda que estaba cerca, el sabio les hizo interpretar una melodía en el modo rítmico espondeico. Según la historia, la pasión del joven desapareció inmediatamente.

Tal y como se ve en estas leyendas, la música y la curación han estado relacionadas desde la Antigüedad. Orfeo y Apolo estaban ligados a la curación de enfermedades, la profecía oracular y el ritual purificador, tres formas distintas de encarar las capacidades curativas de la naturaleza sobre el cuerpo y la mente. A partir de estas historias, Rowell (1987) destaca tres funciones terapéuticas adscritas a la música: regulación, placer y catarsis. La regulación consiste en devolver el alma y el cuerpo a un estado de equilibrio a base de despertar o calmar según sea necesario. La sensación de placer se crea a través del movimiento y la catarsis (experiencia de éxtasis) sirve para eliminar del alma los conflictos emocionales.

En nuestra vida cotidiana podemos encontrar varios ejemplos en los cuales la música actúa con estas funciones. Pensemos, por ejemplo, en la música de fondo que suelen tener las consultas de los homeópatas, o en la que también suelen tener las consultas de los dentistas. Sobre todo en este último caso, nos encontramos ante verdaderos paradigmas de lo que es una función de catarsis de la música, en tanto que se pretende que ésta ayude a superar el conflicto emocional y el miedo.

Volviendo al tema que nos ocupa, la medicina antigua consideraba la enfermedad como un estado de desequilibrio de los fluidos corporales. La música podía resultar entonces curativa, en tanto que se pensaba que podía influir, de un modo u otro, sobre la proporción correcta de estos fluidos.

Para Platón, “la música es el lenguaje primitivo y primario del alma, y es alogon”, es decir, irracional: “el ritmo y la melodía, acompañados de la danza, son la expresión bárbara del alma”. Se consideraba a la música la manifestación sonora de los sentimientos, emociones y pasiones.

Desde otras perspectivas, se creía que la música era capaz de conducir y educar los sentimientos. Así, comenta Bloom:

Desde Platón hasta Nietzsche, la historia de la música es una serie de intentos de dar fuerza y belleza a las oscuras, caóticas y premonitorias fuerzas del alma que sirvan a un propósito más alto, a un ideal, para dar plenitud a los deberes del hombre (1989, p. 74).

De esta forma, a finales de la Edad Media y en el Renacimiento, como se verá más adelante, se crearon listas que relacionaban los distintos estados emocionales y la música concreta a aplicar en cada caso, a modo de arte

regulador. Por ello, Rowell (1987) plantea que, al ser la música un lenguaje específico, puede ser puente de comunicación directamente entre el ejecutante y el oyente, penetrando en el cuerpo en forma de aire, presión, significado y movimiento, y así, tanto el cuerpo como la mente pueden sentir sus efectos.

Este autor trata también sobre otros aspectos del poder de la música, con reflexiones que resultan cuando menos originales. Por ejemplo, atribuye implicaciones sexuales a la forma en que el sonido musical atrapa y posee al oyente, lo cual explicaría, según él, la actitud popular de los oyentes hacia los ejecutantes. Queda claro para este autor que hacemos una ecuación subconsciente entre la comunicación musical y la experiencia sexual. Resulta una idea curiosa, pero lo cierto es que a menudo se ha discutido sobre la música y se han descrito sus efectos con un lenguaje francamente erótico.

Encontramos además una relación entre la música y la muerte, como consecuencia natural de los temas antes tratados. La muerte por la música no es entendida como una desgracia, sino que es "un estado de raptó simbolizado por la antigua fábula de la canción del cisne". Esa fábula hace referencia al cisne que, justo antes de morir, entonó una canción. Nos agasaja Rowell con la letra de este madrigal anónimo del siglo XVI:

El cisne de plata, que vivo no tenía notas, cuando la muerte se acercó a su silente garganta, reclinó su pecho sobre los juncos de la orilla y así cantó por primera y última vez y ya no cantó más: Adiós, alegrías todas; oh, muerte, ven a cenar mis ojos, más gansos que cisnes viven ahora, más tontos que sabios. (Rowell, 1987, 78)

Por otro lado, desde los orígenes de la humanidad, hay constancia de que la sociedad ha hecho uso de la música como medio de comunicación. Las primeras comunidades tenían diferentes cantos para diversas actividades, tales como la caza o la invocación de dioses. Ya al comienzo de la era moderna, los juglares contaban leyendas e historias a través de la canción, siendo ésta un importante medio para transmitir la historia de unas generaciones a otras. La música ha sido siempre para las diferentes religiones un medio de alabanza, al igual que para los campesinos era una compañía en el trabajo diario. Ha sido empleada por la aristocracia como el entretenimiento distintivo de una clase social elevada, signo de la cultura y el poder.

La música ha sido a lo largo de la historia asociada a la representación de diferentes acciones y como tal ha servido de propaganda para programas electorales y acciones de guerra. Ha sido asociada a la representación teatral, relacionándose así con la imagen. Se ha destacado como un elemento fundamental para el hombre como ser social, estando siempre presente a lo largo de la historia en personas de todos los ámbitos de edad y clase social de una forma u otra.

La música como arte siempre ha necesitado de un agente transmisor o difusor para ser un medio de comunicación y completar su proceso artístico. La música no ha tenido siempre el mismo agente difusor, ni tampoco el fin de difundir la música ha tenido el objetivo ni las connotaciones que hoy tiene. En este sentido, cabe destacar los distintos medios difusores de la música asociados a una etapa en concreto.

En determinadas épocas han sido varios los medios difusores que han coexistido a un mismo tiempo: el concierto, la impresión de la música, la grabación y comercialización, la emisión en los medios públicos de comunicación... Pero debemos considerar que el primer gran medio difusor ha sido el mismo hombre, es decir, la propia interpretación humana en vivo a través de un grupo más o menos profesionalizado. Además, la tradición oral se ha venido perfilando como el principal canal de comunicación o de transmisión de las manifestaciones musicales, sobre todo en las de tipo folclórico.

Dentro de la evolución de la historia de la música debemos destacar como medio de difusión de ésta, tras la tradición oral y la ejecución de la música en directo, la propia notación de la música, su escritura en partitura. La notación ha fijado un soporte gráfico permanente para la música que se crea, aunque para ello la ha privado desde sus orígenes de la frescura que tenía en la interpretación en el mismo momento de la creación.

Además, por muy bien desarrollado que se encuentre este sistema de notación nunca conseguirá plasmar fielmente las ideas y sentimientos del compositor. Igualmente, tenemos que destacar la ejecución en directo, llena de un cúmulo de ventajas como medio difusor natural frente al soporte audio o audiovisual de la música grabada. No podemos olvidarnos del poder de los medios de comunicación para hacer "popular" una música y que llegue a todos los sectores de la sociedad, aunque en estos casos se pierda la frescura de la improvisación y de la ejecución en directo.

Para tener una visión más profunda del significado del poder musical a lo largo del tiempo, mirando atrás en la historia, debemos fijarnos para comenzar en la sociedad de los griegos, donde la importancia de la música ha sido destacada como en pocas sociedades. En la época de la Grecia clásica la música tiene distintas funciones: función gnoseológica, ética, estética, pedagógica, purificadora y de diversión. Ya entonces se valoraba la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano. En este sentido merece destacar por su importancia la doctrina del *Ethos*, que podemos definir como la cualidad expresiva y emocional de la antigua música griega que los griegos atribuían a cada uno de los modos de su sistema musical. En otras palabras, la doctrina griega del *Ethos* se fundaba en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos dependiendo de los diversos tipos de música. Esta doctrina estaba orientada principalmente al área educativa, así como a la psicología y a la sanación. De hecho, la educación era un valor prioritario para la sociedad griega. El carácter debía ser desarrollado

convenientemente, y para ello, los griegos sabían utilizar la música creyendo totalmente en el poder regulador de este arte. Platón, Aristóteles y otros filósofos de la época crearon complejas listas de correspondencias entre los distintos rasgos del carácter y las distintas escalas y ritmos, identificando los objetivos de la música y los de la educación.

Fubini (1976) nos explica que Damón de Atenas, uno de los maestros de Sócrates y precursor de las actitudes de Platón hacia la música, estuvo entre los primeros autores que sugirieron una conexión específica entre la música y la formación del carácter humano. Recoge también este autor una premisa de Damón, la cual indica que cuando se conmueve de alguna forma al espíritu surgen necesariamente el canto y la danza. También señala que los cantos y las danzas son capaces de influir positiva o negativamente en el alma de quien escucha. Se entiende entonces que la música es capaz de conmover el espíritu.

Como Damón consideraba que el alma es movimiento, no resulta extraño pensar en la existencia de una influencia recíproca entre música y alma. Encontramos en Fubini (1976) un relato precisamente relacionado con esta idea. Cuenta el caso de unos jóvenes que estaban excitados como consecuencia del exceso de bebida (algo que por otro lado resultaba bastante frecuente en aquella época) y de la melodía de una flauta. Tanto, que ya estaban bromeando sobre la idea de entrar en la casa de una mujer. Justo en ese momento, Pitágoras o Damón ordenaban al flautista ejecutar una melodía en la tonalidad frigia (como el canto de las libaciones o Spondeion), lo que producía un efecto inmediato sobre los jóvenes, los cuales se daban cuenta de su agitación y renunciaban a sus propósitos. Y todo ello gracias al efecto de la lentitud y solemnidad de la melodía.

Aristóteles fue todavía más específico en su *Doctrina de la Imitación*, recogida también por Fubini (1976), al afirmar que incluso las melodías simples implican imitación del carácter, ya que las escalas musicales difieren esencialmente unas de otras y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos. Nos dice también que la música puede representar directamente las pasiones o estados emocionales, de modo que, cuando alguien escucha una música que imita o representa un sentimiento concreto, puede resultar influido por ese sentimiento.

Como explica Fubini (1976), existen importantes implicaciones políticas en la idea del carácter. De hecho, Platón consideraba a la música como una continuación de la política estatal, capaz de formar el carácter de los ciudadanos o incluso del mismo Estado. En *La República* de Platón podemos leer cómo la música es capaz de influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido. Nos dice Platón que cuando cambian los modos de la música, las leyes fundamentales del Estado siempre cambian con ellos.

Según este mismo autor, los autores griegos creían además que la música tenía capacidad curativa, de modo que se podía prescribir un tipo de música u otro

según los síntomas que presentara el paciente. Los griegos, además de la preocupación por la música que ya se ha comentado con la "Doctrina del *Ethos*", tenían una lengua que era considerada la más culta de Europa. En este sentido, su gramática tenía un apartado específico, la prosodia, dedicado a enseñar la correcta utilización de los tiempos y los tonos de las sílabas. Estas reglas tenían como fin capacitar al orador para que hablara correctamente y de forma agradable. Y si bien, como nos dice Eximeno, en la actualidad ya no existen esas reglas, al menos a nivel explícito, sí es cierto que cada lengua utiliza los tiempos y los tonos de la voz de forma característica.

Ciertamente, la gran cantidad de vocales que presenta la lengua griega hace que ésta sea más musical que cualquiera de las actuales. Por ello no es difícil comprender la importancia que griegos y romanos le daban a la oratoria. Indica Eximeno que Cicerón, en el tratado *De Oratore*, atribuye casi toda la fuerza de la elocuencia al modo de accionar y pronunciar.

Según la tesis de Eximeno, la música y la prosodia comparten el mismo origen e incluso, insinúa, el mismo objetivo: los primeros oradores, al hablar en público, articulaban su voz de determinada manera, por instinto, y al ver su efectividad, convertían en regla esa forma de articulación; algo similar a lo ocurrido con el origen de las reglas de la música. Ahondando en la relación que existe entre la música y el lenguaje, Eximeno nos descubre que el mismo lenguaje presenta formas de expresión afines a la música, como cuando variamos la entonación de nuestra voz al gritar, reír, suspirar... Y también encontramos elementos relacionados con la música en la diversidad de pautas rítmicas y melódicas que diferencian a unas lenguas de otras:

El dolor nos obliga a formar tonos muy agudos para traspasar el corazón de los que nos oyen; la ira nos transporta rápidamente del grave al agudo y del agudo al grave. La forma de ser de las personas también aporta variaciones: la mujer generalmente acentúa la palabra más que el hombre; el italiano más que el español; el español más que el francés; el francés más que el alemán. El español hace frecuentes pausas, el francés recalca las sílabas en los acentos medios, y el italiano gira rápidamente por todos los tonos. (Eximeno, 1978, p. 187).

Estas pautas rítmicas y melódicas a las que se refiere el autor eran aún más evidentes en las sociedades de los griegos y los romanos, como ya se ha explicado anteriormente al hablar de la doctrina del *Ethos*. En este sentido, Eximeno señala cómo los griegos y los romanos usaban más la música en el teatro que nosotros, indicando al espectador desde el principio de la obra, con la música, cómo debía "sentirse" durante el drama.

Todas estas variaciones en las lenguas, relacionadas con el mundo de la música, han sido analizadas por Stefani (1973), quien afirma que la dinámica (variaciones en cuanto a la intensidad o volumen) y la agógica (variaciones en el

tiempo o duración) tienen mucho que ver con características propias del lenguaje.

En la Edad Media las funciones de la música estaban determinadas por las condiciones de la estructura social del feudalismo. El centro de la organización de la sociedad medieval era la Iglesia, por lo que la música tenía que orientarse de acuerdo con los objetivos de ésta. La música de reyes y nobles empieza a diferenciarse de la de las masas. Surgen nuevas funciones: la música empieza a usarse como una señal de prestigio social, para glorificación y entretenimiento de la clase dominante. La nobleza, ansiosa de separarse cultural y espiritualmente del pueblo, tiende a desarrollar un lenguaje musical distintivo, propio. Los músicos más talentosos del pueblo son llevados a palacio. Se convierten en criados o músicos “profesionales”, cuya actividad los conduce a inventar tonos y técnicas de interpretaciones nuevas y más sutiles y placenteras, y a crear una música especial, refinada e intrincada, que será en lo sucesivo propiedad de su protector o amo. Esto ocurrirá así hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

Las funciones de la música dentro de la religión en la Edad Media otorgan dos perfiles dependiendo del tipo de religión de la que se participe. Por un lado, la religión basada en la persuasión del agente le hace participar activamente en el desempeño del ritual, o con el propósito de inducir a la histeria colectiva y al éxtasis buscando que la música fuera cantada por la gente. La música en estos casos se inspira en las melodías populares. Por otro lado, las religiones íntimamente ligadas con la política dominante de los grupos sociales, en las que las ceremonias son celebradas casi por completo por los hechiceros o los sacerdotes y sus ayudantes, cuentan con la participación del pueblo de forma solamente pasiva y siendo prohibido a menudo el canto. La música asumió en este caso la función de hipnosis y de encantamiento; se convirtió en un medio para acobardar a las masas supersticiosas e inducirlas al temor y la obediencia.

Las canciones eran realizadas en una tonalidad especial, basada en modos, y cultivada por los sacerdotes de una manera monótona y calmada o estática que le confería una calidad supraterrrenal. Eran cantadas frecuentemente en lengua no vernácula, pareciendo música consagrada, incomprensible y misteriosa para la multitud. Con frecuencia estaba prohibido que esta música fuera cantada por el pueblo.

Cita Fubini (1976) un fragmento de una obra de Tinctoris, teórico del *Quattrocento* nacido en Flandes, titulada *Complexus effectuum musices*, en la cual se ilustran los veinte efectos que la música era capaz de producir en los oyentes. Se ha considerado interesante incluir aquí también estos efectos, que en la siguiente tabla se citan en versión latina con su traducción a la derecha:

<i>Deum delectare.</i>	<i>Agradar a Dios.</i>
<i>Dei laudes decorare.</i>	<i>Embellecer las alabanzas de Dios.</i>
<i>Gaudia beatorum amplificare.</i>	<i>Amplificar los gozos de los santos.</i>
<i>Ecclesiam militantem triumphanti assimilare.</i>	<i>Parecerse a la Iglesia militante y triunfante.</i>
<i>Ad susceptionem benedictionis divinae praeparare.</i>	<i>Preparar para recibir la bendición divina.</i>
<i>Animos ad pietatem excitare.</i>	<i>Estimular los ánimos a la piedad.</i>
<i>Tristitiam depellere.</i>	<i>Arrojar la tristeza.</i>
<i>Duritiam cordis resolvere.</i>	<i>Ablandar la dureza del corazón.</i>
<i>Dyabolum fugare.</i>	<i>Poner en fuga al diablo.</i>
<i>Extasim causare.</i>	<i>Provocar el éxtasis.</i>
<i>Terrenam mentem elevare.</i>	<i>Elevar la mente terrenal.</i>
<i>Voluntatem malam revocare.</i>	<i>Modificar la mala voluntad.</i>
<i>Homines laetificare.</i>	<i>Poner contentos a los hombres.</i>
<i>Aegrotos sanare.</i>	<i>Sanar a los enfermos.</i>
<i>Labores temperare</i>	<i>Suavizar los esfuerzos.</i>
<i>Animos ad proelium incitare.</i>	<i>Incitar los ánimos al combate.</i>
<i>Amorem allicere.</i>	<i>Atraer el amor.</i>
<i>locunditatem convivii augmentare.</i>	<i>Aumentar la alegría del convite.</i>
<i>Peritos in ea glorificare.</i>	<i>Glorificar a los expertos en ella (músicos).</i>
<i>Animas beatificare.</i>	<i>Santificar las almas.</i>

Ya durante el Renacimiento, se revaloriza la función de la música como goce sensitivo; prueba de ello es la proliferación de las danzas y la música instrumental. En lugar del arte heterónimo y edificante de la sociedad feudal, apareció el arte placentero y autónomo de la sociedad burguesa. En el terreno

religioso cabría diferenciar en el siglo XVI la Reforma y Contrarreforma, lo que conlleva un cambio de la función en la música. Se crea una música hecha para ser aprendida y cantada por las multitudes: el coral luterano. De hecho, se crea música en lengua vernácula; estos corales no están en lengua latina, sino en alemán.

En el Barroco, como en todas las épocas vistas hasta ahora, la música es funcional, queriendo decir con ello que está hecha para una ocasión, para el medio en el que vivía el compositor. En esta época el arte tiene la función de conmover, emocionar, mover los afectos, basándose en la teoría de los afectos aristotélica. Según ésta, el arte, y en concreto la música, eran usados como medio para manipular, conseguir determinados fines. La música es considerada creadora de emociones y una importante función que se le da entonces, a todos los niveles, es la de persuadir.

En esta época, la música estaba considerada como un arte retórico. En otras palabras, todas las figuraciones de la música, todo aquello que la música pudiera expresar, estaba convencionalizado. En este sentido fue como los teóricos barrocos desarrollaron la *doctrina de los afectos*. Esta teoría, cuya importancia no podemos poner en duda para los objetivos del presente trabajo, tenía como base que varias figuras musicales podían servir (una vez aprendidas a través de convenciones) como signos de pasiones, afectos y emociones específicas, capaces de transmitir, desde el compositor al oyente a través del ejecutante, significados específicos. Esta doctrina se diferencia claramente de la del *Ethos* griego, dado que en el barroco la música no es capaz de despertar pasiones o sentimientos. Más bien se trata de reconocer en la música la capacidad para transmitir significados de una manera objetiva, sin depender de la participación subjetiva del oyente (y por extensión, del compositor y del ejecutante).

A lo largo de este trabajo vamos a poder ver la importancia de esta capacidad de significar en un nivel objetivo. Pero hemos de tener en cuenta la opinión de Eximeno (1978), en el sentido de que la doctrina de los afectos puede tomar la forma de una clasificación mecanicista de las pasiones, algo erróneo en opinión de este autor porque apunta a un enfoque altamente estilizado y artificial de la composición musical. En lugar de esto, opina que la música puede llegar a transmitir un mensaje real del compositor al oyente siempre que éste disponga de la suficiente formación, o dicho de otro modo, siempre que el oyente comparta la misma cultura musical que el compositor, en el más general de los sentidos.

En plena Ilustración, época en la que la misma naturaleza y los instintos del hombre eran fuente del verdadero conocimiento, con la creciente clase media se llevó a cabo un proceso de popularización del arte: ya no estaba el arte destinado a un grupo de expertos, sino que tomaba en cuenta al público en general. Con esta popularización del arte, se multiplican los conciertos, siendo los destinados a un público heterogéneo rivales de los antiguos conciertos privados. Del mismo modo, creció enormemente la impresión de música, de la

que un grueso iba dirigido a los aficionados. Así, el conocimiento de música se hizo extensivo a la mayoría.

Paralelo a esto, el mecenazgo de la música se hallaba en declive y comenzaba a existir el público musical moderno. Además, se sobreentendía que la música de la Ilustración debía encontrarse con el oyente en el terreno de éste, sin obligarle a realizar un esfuerzo para su comprensión. Consecuentemente, la música del siglo XVIII debía ser noble a la vez que entretenida, expresiva, dentro del decoro, y natural, despojada de complicaciones técnicas innecesarias. El concepto sobre las funciones de la música cambiaba así rotundamente.

En el marco de esta estética, se creía que la misión de la música consistía en imitar a la naturaleza, ofreciendo al oyente aspectos sonoros procedentes de la realidad. Con ello se entendía que la música imitaba no sólo los sonidos del mundo, sino también los del propio lenguaje, ya que éste expresaba los sentimientos del alma. Sólo hacia finales de siglo los teóricos llegaron a pensar que la música podía conmover al oyente con la belleza de los sonidos, y así una obra musical podía desarrollarse de acuerdo a su propia esencia. En este sentido, y a pesar de que la naturaleza fue la gran consigna de la Ilustración, la música como arte en sí, cobraba valores nuevos.

En el Romanticismo la música adquiere una nueva función social y por lo tanto nuevas formas, nuevas estructuras. La música se convierte en instrumento de la vida nacionalista, una representación y un arma en las manos del estado burgués revolucionario. Por un lado, se busca la grandiosidad para propagar un mensaje de fraternidad, de alegría, de lucha, de unidad entre toda la humanidad. Por otro, el individualismo burgués da lugar a un tipo de música compuesta de acuerdo con su fantasía, tomando su apunte de las experiencias de su vida subjetiva más que de cualquier otro papel funcional objetivo. El compositor se ha liberado de las exigencias del gusto. Es el fruto de la función liberadora de la música.

Es curioso que, cuando surge el concepto de arte y artista, se produce un distanciamiento cada vez mayor entre público y arte. El compositor se aísla y compone para sí algo que tiene que ser original; ya no tiene una función específica aquello que compone. Se reafirma el concepto del arte por el arte, y toda la música de circunstancia o funcional es despreciada.

Merece la pena, llegados en nuestro camino histórico al siglo XIX, pararnos a observar la ópera romántica, donde se encuentran aspectos importantes para el estudio que aquí se lleva a cabo. Este género musical supone, hasta su época, el mayor exponente de la utilización del sentido anímico de la música para crear una situación emocional concreta en la representación teatral. Por ejemplo, la música del compositor alemán Richard Wagner posee una profundidad y expresión innegables. Su música, que rozaba el atonalismo, era capaz de crear por sí misma situaciones anímicas. No es de extrañar que este compositor considerara que la elaboración de la música debía ser una "Obra de Arte Total"

(Gesamtkunstwerk). Un ejemplo de su utilización simbólica de la música es el *leit motiv*. La *obra de arte total* de Wagner consistía en los siguientes elementos:

- Una *melodía infinita*, sin interrupciones desde el principio hasta el final de la obra.
- Un *tema* que tuviera un carácter intemporal y elevado, muchas veces mitológico.
- El *leit-motiv* o hilo conductor que da unidad a la obra, un fragmento musical muy definido que iba apareciendo a lo largo de ésta asociado a cada personaje, ligado a él, y que se iba modificando o desarrollando según la acción y su estado de ánimo dentro de la trama.
- Una *orquesta* de grandes dimensiones, compuesta por músicos devotos del artista.
- Una *escena*, que debía estar perfectamente elaborada hasta el último de los detalles: desde la música hasta el vestuario de los actores pasando por el decorado.

En el siglo XX, mientras que los compositores continúan produciendo sus creaciones para un público cada vez más reducido de conocedores y especialistas, las masas populares, que no tienen interés alguno en esta clase de arte, toman como suyas las creaciones de los grupos de música popular, mucho más fáciles de seguir. Éstas son tomadas como una música excelente para el cuerpo, pero como música intelectual sólo ha tenido, hasta hace poco, un propósito: que los que oigan no piensen en nada en absoluto. Así podemos distinguir tres utilizaciones estratégicas de la música por el poder:

- Música utilizada y producida en el ritual para tratar de hacer olvidar la violencia general.
- Música para hacer creer en la armonía del mundo.
- Música para hacer callar.

La música anuncia nuevas relaciones sociales. Se transforma en composición, representación contra el miedo, repetición contra la armonía, composición contra la normalidad. A lo largo del siglo XX, mucha de la música clásica ha ido perdiendo el contacto con el público, cayendo en una búsqueda o experimentación sonora que es más importante que la propia música en sí. Los medios han hecho olvidar el fin.

Dentro del siglo XX, cabe destacar, como parte de la historia, la música pop/rock. Las funciones de esta música, señaladas por Umberto Eco en su libro *Apocalípticos e integrados* (1995), son las siguientes:

- Función de diversión (arte como juego, estímulo a la divagación, momento de pausa, de “lujo”).
- Función catártica (arte como sollicitación violenta de las emociones y consiguiente liberación, relajación de la tensión nerviosa o, a nivel más amplio, de crisis emotivas e intelectuales).
- Función técnica (arte como propuesta de situaciones técnico-formales, en cuanto a tales, valorada según criterios de habilidad, adaptación, organicidad...).
- Función de idealización (arte como sublimación de los sentimientos y de los problemas, y por tanto como evasión superior de su contingencia inmediata). La música pop y rock es utilizada como elemento narcótico capaz de atenuar ficticiamente tensiones reales.
- Función de refuerzo o duplicación (arte como intensificación de los problemas o de las emociones de la vida cotidiana, hasta hacerlas evidentes y convertir en importante e inevitable su coparticipación o consideración). La música pop y rock aparece como excitante capaz de suscitar disposiciones emotivas que en otras músicas serían irrealizables.

La gente utiliza la música popular contemporánea, al menos en el mundo occidental, para corresponder a cuestiones referentes a la propia identidad. La música popular contemporánea provee a las personas de un modo de gestionar la relación entre su vida pública y su vida privada y emotiva. Tiene además la cualidad de dar forma a la memoria personal, la de organizar nuestro sentido del tiempo y la de intensificar nuestra experiencia del presente. La música tiene la capacidad de hacer sentir a la gente que vive en el momento presente sin recuerdos o ansiedades respecto a lo que ha acontecido en el pasado o a lo que pueda acontecer en el futuro. La música popular contemporánea pertenece a los fans.

Otra de las funciones principales de la música en el siglo XX es la función “ambiental”. El continuo bombardeo, la extrema accesibilidad del producto musical, han hecho que se reduzca en muchas ocasiones la música a un objeto que ya no es de “audición” consciente, sino de trasfondo sonoro “percibido” como un complemento habitual de otras operaciones domésticas, como la lectura, la comida, la conversación... El CD, la radio, el hilo musical e incluso la televisión crean una especie de continuum musical en el que moverse a lo largo de todo el día.

Hemos visto hasta aquí cómo la estética de la música ha tenido en consideración la capacidad expresiva de ésta y que diferentes usos se le han dado. Veremos ahora algunas consideraciones sobre la música y su importancia desde un punto de vista sociológico, cómo está presente en nuestras vidas participando de ellas.

En el momento en el que se observa el día a día de cualquier persona y su entorno se aprecia cómo la música está presente en multitud de ocasiones, por ejemplo en los supermercados y en toda clase de tiendas. En general en cualquier establecimiento público en el que se entre hay algún tipo de música. Nuestra vida diaria está llena de música hasta tal punto que si se piensa un poco en un día de cualquier persona se puede apreciar la presencia de la música a lo largo de todo éste. Una vez que se sale a la calle están los coches que circulan acompañados de la radio que emana hertzios y hertzios de multitud de tipos de música que acompañan a cualquier persona a lo largo de su paseo. Además de esto, en un paseo cotidiano se encuentra los sonidos de los móviles que no dejan de ser curiosas melodías también de distintos tipos de música, ya sea clásica, pop, rock u otra cualquiera. Si durante este paseo apetece tomar algo, se entre donde se entre se encuentra presente la música, ya sea con un estudio de marketing previo o de nuevo con su gran aliada la radio, incluso en algún sitio (aunque mucho más especial) se puede percibir música en directo. Otros lugares donde siempre está presente la música y que todas las personas visitan son los supermercados y las tiendas en general, ya sea bien por un estudio de marketing o por distracción. Cuando se vuelve a casa aparece otra gran aliada de la música que es la televisión, ya sea en series, películas, shows o en *spots* siempre está presente la música en mayor o menor medida.

2.2. Música y cine

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación, la música ha roto todas las barreras temporales y espaciales. Este desarrollo ha dado lugar a que todo el mundo tenga acceso a la música en general, de manera que el público aficionado pueda seleccionar la música que desee escuchar; pero por otro lado también ha dado lugar al triunfo de una música creada específicamente para el consumo inmediato, acrítico y anticultural. Dentro de esta batalla y como parte de ella ha nacido la música en el cine: música escrita para ser oída una sola vez, por su misma esencia concebida para su reproducción mecánica como parte de una creación o espectáculo audiovisual. Es interesante en este trabajo llevar a cabo una somera aproximación a la música en el cine para después estudiarla en la publicidad.

El cine nace en 1895, justo cuando se está ultimando la gran revolución musical post-romántica, y comienza a afirmarse mientras se afianzan los magisterios de autores tan importantes en la historia de la música como Schönberg, Stravinski, Berg, Webern o Falla, ya radicales tras las audacias pioneras de un Debussy o un Strauss. El cine necesitaba de la música por razones extrínsecas de hábito (los espectadores acostumbraban siempre a sentarse en una butaca para oír y para ver, y los cinematógrafos iban a reproducir las condiciones de percepción primero de los cafés cantantes y después de los teatros) y por razones intrínsecas de construcción de un verosímil dramático-espectacular basado en la

conjunción de la imagen y la música (el cinematógrafo como *music-hall* u ópera mecánica fundida con la fotografía y el teatro mágico). Desde el principio, e incluso antes de la constitución del modelo narrativo fundamental (1906/1915), la música contribuía a la creación de la verosimilitud fílmica a través de su impacto emocional en el espectador y a través de su acción de continuidad frente a la brusca discontinuidad de las fragmentarias imágenes proyectadas.

Para situarnos en el contexto musical en el que nace realmente la música cinematográfica (aunque las proyecciones mudas se acompañaran de música, el inicio de la composición sistemática, diferenciada e intensa para la pantalla comienza en 1930), nos interesa especialmente el panorama musical entre 1914 y 1930, es decir, desde la madurez del cine mudo hasta la eclosión del cine sonoro. El post-romanticismo europeo expiraba a la vez que surgían nuevos horizontes en el espacio sonoro con una búsqueda tímbrica y un predominio de las disonancias. Mientras, en el otro continente, los cantos de trabajo de los esclavos habían dado lugar al nacimiento del jazz.

Nos interesa igualmente lo que sucede en el mundo de la escena (teatro, ópera, ballet) para contextualizar el cine en los desarrollos de la música aplicada. En el mundo de la danza destaca el ruso Diaghilev, que estaba obsesionado -como Wagner con la ópera- en convertir la danza en un Arte Total, aspiración compartida años después por el gran coreógrafo Maurice Bejart. También -en los mismos años que Diaghilev- los Ballets Suecos de Rudolf de Maré crearon un nuevo concepto de danza como espectáculo total. Así, Diaghilev lo llevó a la práctica con obras de Debussy (*Dafnis et Chloè* en 1912) y Stravinski (*La consagración de la primavera* en 1913).

En el mundo de la ópera, junto a las discretas pero constantes innovaciones de Puccini en la agonía del verismo, se consuman las revoluciones y hasta escándalos de Debussy (*Pelléas et Mélisande*, 1902) y Strauss (*Salomé*, 1905).

Entre 1914 y 1930, se suceden las audacias de extraordinarios compositores ligados a las grandes corrientes de vanguardias que vivificaron la Europa de entreguerra: Stravinski con *El ruiseñor* (1914), *Renard*, *Mavra* (ambas de 1922) y *Oedipus Rex* (1927); Bartok con *El castillo de Barbazul* (1918); Janáček con *Kata Kavanova* (1921)... La ópera y la danza contemporáneas se han visto influenciadas por el cine en mucha mayor medida que el cine por ellas, se podría afirmar que han sido más receptivas.

Pero no sólo las músicas cultas de la segunda mitad del XIX y del primer cuarto del XX van a conformar el paisaje musical en el que van a nacer el cine y su música. Existe, como factor de, entonces, incalculables consecuencias, la afirmación de la música ligera como fenómeno propio del XIX que alcanzó un gran auge gracias a la multiplicación de la edición de partituras simples para ejecuciones domésticas y a la aparición de los medios mecánicos de reproducción de la música en el último cuarto del siglo.

En todo este desarrollo de la música, ésta estaba asociada con la imagen incluso desde antes de la histórica primera sesión de los hermanos Lumière en diciembre de 1895, en la que oficialmente nació el cinematógrafo. Las sesiones pioneras de los Lumière en el Grand café tenían acompañamiento de piano. En 1896 Oscar Messter anunciaba en Berlín sesiones de cinematógrafo “con acompañamiento musical por el fonógrafo”. En 1877, Cros presentó a la Academia de Ciencias de Francia el “*paleophone*”, y Edison fabricó en EEUU el “fonograma”: ambos inventaban por separado sus aparatos registradores y productores de sonido. En 1887 Èmile Berliner inventó el disco para aguja y dos años después se exhibiría el fonógrafo de Edison en la exposición de París. Entre 1896 y 1900 Berliner realizó las primeras grabaciones comerciales.

La evolución/revolución de la música grabada que todo esto produjo fue esencial para acompañar al nacimiento del cine sonoro. Hasta la proyección del *Don Juan* (1926) y de *El cantor de Jazz* (1927), la parte sonora que acompañaba a las películas estaba formada por el rumor del público y la voz del “explicador de películas” que leía las didascalias para conocimiento de muchos espectadores analfabetos. Es como si pudiéramos considerar que el “cine mudo” nunca existió, si bien en las primeras películas mudas, sin efectos sonoros ni música, como son las primeras proyecciones de los hermanos Lumière en 1895, existía el acompañamiento de un piano. Se llegaba incluso a especificar en el programa el nombre del intérprete.

Sobre la necesidad y funcionalidad de la música en el cine hay diversas teorías difundidas. Una de ellas alude a la molestia del ruido del proyector como motivo principal de la utilización de música, de forma que ésta se hubiese añadido con el objeto de “suavizar” ese desagradable murmullo a oídos del espectador. Otra teoría, también comercial, es que con la presencia de un piano los primeros empresarios de las salas de proyección dotaban a su espectáculo de un mayor esplendor e incluso boato. Otra causa diferente es la lógica capacidad del ser humano para comprender que las imágenes podían verse beneficiadas por medio de la música. Ésta sería una motivación de carácter artístico, destinada a perfeccionar una obra que debía impactar en el público.

Pero la música no fue añadida por los creadores del cine sino por los empresarios exhibidores, si bien el realce que proporcionaba a la imagen no pasaba desapercibido para los primeros. Al principio se hizo habitual que las proyecciones fueran ilustradas con interpretaciones en directo de fragmentos musicales clásicos, a veces con un simple piano como ya se ha mencionado, pero también esas interpretaciones podían ser llevadas a cabo por agrupaciones mayores e incluso formaciones orquestales. Esto dependía de la categoría del local: en los más modestos había un fonógrafo, un cilindro o un piano; a partir de ahí podían situarse bajo la pantalla un trío, un cuarteto, un quinteto, una orquesta de cámara o incluso una orquesta sinfónica y, en los grandes teatros, con ocasión de películas excepcionales, hasta un coro. Cuanto más grandes fueran los recursos de los empresarios mayor podía ser el número de

intérpretes. Posteriormente en EEUU se popularizaría el *Wurlitzer*, órgano de gran complejidad que permitía además reproducir numerosos efectos sonoros.

Estos intérpretes asumían la función de emitir melodías que preferentemente fueran famosas para obtener el mayor agrado del público, por lo que podían incluso no ir en consonancia con lo que se mostraba en la pantalla. Poco a poco se fue buscando una conformidad, eligiendo las obras musicales que concordaran con la escena. Este comienzo de la música de cine está acompañado por unos catálogos (*Music Sheets*) en los que se proponían páginas del repertorio clásico o popular con indicaciones de las escenas a las que debían servir de fondo. Se trataba de músicas de situación aptas para cualquier película.

Junto con la película, los intérpretes recibían unas hojas con indicación de las piezas clásicas concretas con anotaciones para cada secuencia. Si la secuencia era de acción o misterio, la pieza musical crearía un ambiente sombrío; si la escena era amenazante, estaría enmarcada en una música inquietante. Se llegaron a crear auténticos catálogos de piezas clásicas para diferentes situaciones: persecuciones, momentos de heroicidad, escenas de amor... El más popular de estos catálogos fue el que en 1924 elaboró Erno Rapée, aunque ya en 1919 el europeo Giuseppe Becce había presentado el *Kinobibliothek*.

Más tarde, se generalizó el empleo de música original para el cine. El 7 de agosto de 1926 se presentaba así, en el Warner Theatre, un programa compuesto por un discurso filmado (y sincronizado) de Will Hays, presidente de la Motion Picture Producers and Distributors of America, varios cortos y el *Don Juan*, de Alan Crosland. Esta última estaba acompañada por una partitura original de William Axt, que fue grabada por la Orquesta Filarmónica de Nueva York en discos sincronizados con el proyector, con un éxito moderado. El 27 de octubre de 1927, la Fox insiste y estrena *El cantor de Jazz*, de Alan Crosland, con un éxito aplastante. A partir de este momento comienza la agonía del cine mudo y todas las productoras van en busca de las "talking movies".

La llegada de la famosa película *El cantor de jazz* significa así la revolución del séptimo arte, ya que es el primer largometraje con diálogos sonoros. Además de numerosos problemas técnicos supone la relegación de la música a títulos de crédito y a algunas secuencias en las que su presencia se hallase justificada por una orquesta, gramófonos u otros elementos en la pantalla. El público se habituó a oír las voces de los protagonistas, y la música de fondo sin justificación podía confundir a los espectadores al no existir una fuente visible.

El cine sonoro se iba convirtiendo en un hecho incontestable hasta 1930, año en el que nacen partituras significativas. En EEUU, la de David H. Brockman para *Sin novedad en el frente* de Milestone y la de Paul Whiteman para *El rey del jazz* de Anderson. En Europa, aparece la de Friederich Hollander para *El Ángel azul*, en Alemania; la de Raoul Moretti y Armand Bernard para "Bajo los techos de París" de Clair y la de Georges Auric para *La sangre de un poeta* de Cocteau,

en Francia; y la de Francesco Catalani para *Antonio de Padua* de Antamoro, en Italia. Desde entonces, la música cinematográfica ha evolucionado paralelamente a la música popular y a la música popular culta, con múltiples influencias mutuas que han contribuido a su enriquecimiento y diversificación, pero el estudio exhaustivo de este tipo de música se escapa a los objetivos del presente trabajo.

2.3. Música y televisión

Como hemos visto, la música estuvo presente en el cine antes de tomar parte en la banda sonora de la televisión. Y si en el uno fue tomando cada vez más relevancia, no iba a ser menos en la otra. Dentro de la televisión se encuentran series cuyas sintonías son auténticos éxitos, y todos los programas, sean del tipo que sean, se encuentran acompañados de música.

Además del cine, encontramos que a principios del siglo XX dos inventos revolucionaron el mundo de la imagen y el sonido en el ámbito doméstico: la radio y la televisión. Pero hasta que se inventó la radio en la década de 1920, la música sólo se podía escuchar en directo o en grabaciones discográficas a las que muy pocos tenían acceso. Gracias a la radio, cualquier tipo de música pudo llegar a todos los hogares. Posteriormente, en los años 30 nació la televisión, que inició una nueva era de la información y transformó el mundo del espectáculo. Las primeras emisiones experimentales comenzaron en el año 1928 de la mano de la General Electric (Gértrudix, 2002)

Las primeras transmisiones por televisión eran mudas mientras que el cine por esas mismas fechas ya era sonoro, por lo que causó poca aceptación del público y gran indiferencia de la crítica. Pero el empeño de algunas compañías y la llegada de nuevos avances técnicos propulsaron de manera decisiva a la televisión hasta el estrellato dentro de los mass media.

En los años treinta, comenzaron a surgir abundantes estaciones de televisión tanto en Estados Unidos como en Europa, y se comenzó la producción de equipos económicamente asequibles que hicieron factible la aparición de una principiante audiencia (Gértrudix, 2002).

Como comenta Gértrudix (2002), la televisión comienza sus emisiones de forma regular entre 1935 y 1945 y desde estos años hasta los años sesenta se da un periodo de consolidación. Podemos destacar que según Gértrudix “el primer anuncio comercial televisado se retransmitió en Estados Unidos en junio de 1941 y dio paso a la incorporación de la música al medio publicitario audiovisual” (2002, p. 133).

El 28 de octubre de 1956 nace la televisión terrestre en España, cuando comenzaron las emisiones de Televisión Española por VHF. Fue visto solo en

Madrid y alrededores y con un tiempo de emisión de 3 horas al día (García-Uceda, 1999).

En la década de los sesenta destaca el incremento de horario de retransmisión, el seguimiento de los gustos del público y el impacto del directo. Por otro lado, la evolución de los primeros satélites artificiales alrededor de la Tierra como semilla de la televisión vía satélite.

En los años setenta el videoclip nace como un nuevo fenómeno que destaca por su procedencia musical y su carácter publicitario.

A partir de la década de los ochenta la televisión comienza a adaptarse a la globalización, teniendo una mayor descentralización con aumento de las emisoras privadas, una internacionalización de los productos y los telespectadores y la televisión digital vía satélite. En los países occidentales encontramos estos aparatos en prácticamente todos los hogares.

La música que escuchamos en la radio o en la televisión se manifiesta de formas muy diversas, como por ejemplo:

- Como sintonía de programas o series. Ciertas sintonías, generalmente bastante pegadizas, se identifican con una generación, por la repercusión que tuvieron.
- En programas especializados en diferentes tipos de música (clásica, pop, jazz...). Existen programas como *El concierto*, *El club de Pizzicato*, *Operación Triunfo* o *Factor X* que han tenido un notable éxito en la televisión.
- Como fondo de anuncios publicitarios. Algunos temas musicales escuchados muchos años atrás vuelven a versionarse porque la audiencia continúa identificándolos.
- En programas no explícitamente musicales pero que incluyen una buena dosis de música, con actuaciones de artistas en directo o en *playback*.
- Como música de fondo de dibujos animados y otros programas de animación.
- En videoclips de promoción musical. En los últimos años este producto musical se ha convertido en objeto de culto y puede resultar una excelente campaña publicitaria.
- Como banda sonora de un telefilme. En este caso, tiene las mismas funciones y características que la banda sonora cinematográfica.

Podemos destacar que el videoclip o video musical es un cortometraje destinado a la promoción de una canción o pieza musical, que se distribuye en vídeo y televisión. Puede presentar un argumento ligado a la letra de la canción o utilizar fragmentos de una actuación en directo. Su finalidad es principalmente comercial. Así, el videoclip sirve para llevar a cabo la promoción de un nuevo

disco a través de la televisión. De este modo puede hacerse incluso una campaña internacional sin que sea necesario que los intérpretes actúen en las cadenas de televisión de cada país.

Los primeros videoclips aparecieron en la década de los 60 con el grupo inglés The Beatles (*Penny Lane* o *Strawberry Fields Forever*). Aunque fue en la década de los 70 cuando el grupo sueco ABBA los popularizó definitivamente con temas como *Waterloo* o *Dancing Queen*. En esta década el grupo Queen grabó *Bohemian Rhapsody*. Ya en los años 80 creció la popularidad de los vídeos musicales con la aparición de cadenas televisivas como *Music Television* (MTV), dedicada exclusivamente a la programación de videoclips.

Por su parte, la programación de música en televisión ha experimentado un auge en su consumo en los hogares de nuestro país. Existen programas cuyo contenido es exclusivamente musical. La proliferación de canales digitales promueve que la oferta musical sea muy amplia.

En España, uno de los principales programas musicales con actuaciones (en directo y en *playback*) fue *Aplauso* (1978-1983). Actualmente existen muchos canales (en Televisión Digital Terrestre, en plataformas de pago e incluso en cadenas generalistas) cuyo principal contenido es la música. Algunos ejemplos son *Los 40*, *MTV* o *Canal Clásico*.

En la actualidad se puede hablar de un lenguaje audiovisual unido a las imágenes y al sonido. Las cualidades musicales de cada sección televisiva nos ayudan a reconocer en qué canal estamos, incluso a quién va dirigido o a qué banda horaria corresponde.

Es imprescindible referirnos al anuncio para televisión, objeto de nuestro estudio. Según Moreno (2003, p. 26) “el anuncio para televisión es como una narración audiovisual, y como tal se fundamenta en un conocimiento científico basado en las investigaciones, realizadas antes y después de la elaboración del *spot*”.

Por otro lado, en “un anuncio de televisión es toda unidad discursiva independiente de los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciadores, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales” (García & Menéndez, 2007, p. 25).

Nos encontramos con que la relación establecida entre la televisión y la música en muchas ocasiones es propiciada por el ambiente socio-cultural de cada época, objeto que se ve reflejado en la publicidad. Un anuncio debe seleccionar y estudiar el objetivo de la campaña y el público al que se dirige.

Así, los objetivos publicitarios se pueden resumir en los siguientes:

- 1.- Persuasión.
- 2.- Conseguir clientes potenciales para realizar la primera prueba.
- 3.- Convencer para que al solicitar el producto se haga con el nombre de la marca.
- 4.- Posicionar el producto con una imagen propia y diferente.
- 5.- Crear notoriedad de marca o empresa para mejorar el recuerdo.
- 6.- Informar sobre una novedad técnica que mejore el índice de recuerdo.
- 7.- Que el número de personas de nuestro público objetivo sea lo más amplio posible, en el menor tiempo posible.
- 8.- Crear fidelidad de marca para que el producto se integre en la vida cotidiana.
- 9.- Potenciar la asociación entre el producto y las necesidades y deseos del consumidor.
- 10.- Informar de una promoción determinada, incitando a la participación.
- 11.- Conquistar un nuevo mercado.

Estos objetivos son extraídos de los objetivos de marketing, y lo mejor es centrarse en un único objetivo para llevar a cabo la campaña publicitaria. (García & Menéndez, 2007, p. 26-29)

Podemos observar que se trata de obtener la mayor efectividad en el menor tiempo posible, para conseguir lo que se pretende. En conclusión, la televisión es el medio publicitario por excelencia, siendo el *spot* un producto propio de la televisión.

2.4. Música y publicidad

A pesar de que la música existe desde tiempos remotos y de que la publicidad en diferentes soportes se conoce desde la Antigua Roma, no será hasta el siglo XX, con el desarrollo económico e industrial de la sociedad, cuando ambos se combinen. Y aún habría que esperar un poco más hasta que los avances cualitativos y cuantitativos tanto en publicidad como en tecnología permita ver la luz a la publicidad audiovisual, objeto de nuestro estudio.

Según García & Menéndez, las primeras experiencias publicitarias no se encuentran muy bien documentadas pero se ha decidido dar por válido que:

Comenzaron las emisiones de la Federal Communication Commission (FCC o Red Network). El 1er anuncio televisado data del 1 de julio de 1941, cuando la emisora W.N.B.T. de Nueva York lanza a las ocho de la mañana el 1er anuncio en el mundo: el anunciante del reloj Bulova. (García & Menéndez, 2007, p. 19)

De acuerdo con estos autores los primeros anuncios en España aparecieron en los años 58 ó 59. Eran cartones escritos leídos por una voz en off acompañados del dibujo o foto del producto (García & Menéndez, 2007).

La Real Academia Española define publicidad como la *divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.* (RAE, 2015). Proviene del latín “publicus”, que significa “público” (como objetivo), pero la publicidad de hoy ha traspasado los límites de únicamente dar a conocer y hacer notorio algo. El manejo de la persuasión se ha vuelto un pilar fundamental de esta actividad.

W. Weilbacher (1999. p.121) define publicidad como “una actividad empresarial que se efectúa cotidianamente para influir en los pensamientos y las acciones de los consumidores”.

La publicidad a la vez que promueve el consumo, adopta un rol social al ofertar estilos de vida, generando necesidades, expectativas y satisfacciones pre-construidas. De este “mundo” que crea el anuncio, sin necesariamente tomar en cuenta las cualidades intrínsecas de la marca (Weilbacher, 1999) y que se ve reforzado con la música y los elementos visuales, se crea una realidad extrínseca que le otorga un nuevo significado al producto.

En la publicidad se persigue que el imaginario colectivo retenga el significado de un producto por un conjunto de características externas, no inherentes a su naturaleza, que le han sido otorgadas, ya sea por el fabricante o por el mismo publicista. Y en este proceso de retención memorística debe ser indiferente que el público conozca o no el proceso de elaboración del producto, sus materiales, sus ingredientes o sus cualidades intrínsecas.

Desde un punto de vista comunicativo, la publicidad puede definirse como una provocación que busca impulsar actitudes o acciones favorables para el anunciante a través de un mensaje persuasivo dirigido a un público específico. Pero no se debe olvidar que no todos los seres humanos reaccionan ante un estímulo de la misma manera, por lo que es imposible esperar que tras la visualización de un *spot* todo el mundo adquiera el producto inmediatamente.

Un *spot* es” un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Este

mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación” (Bassat, 1993, p. 203).

De acuerdo con García & Menéndez,

...lo importante en el anuncio es conseguir la novedad y en un breve mensaje “otorgar sentido” a través de la notoriedad. Sencillo, espontáneo y directo, ejemplos “haga una pausa y beba *Coca-Cola*”, “Flex de lo bueno lo mejor” (2007, p. 24).

En la publicidad audiovisual, en los *spots*, no podía ser de otra manera, también la música se puede destacar por diversas funciones e incluso llegando a tener un éxito por sí misma. Además incluso en los pocos anuncios que no cuentan con música muchas veces se trata esta ausencia más como un silencio psicológico que como una carencia.

Como comenta Sedeño:

Los anuncios explotan comercialmente los valores musicales. La posibilidad de generar estructuras de dos o tres estadios mediante la oposición de géneros o estilos musicales permite crear estructuras simétricas o triádicas que son propias de la lógica narrativa de causa-efecto, así como diferenciar estilos, géneros o fórmulas musicales tipificadas ya en la mente del espectador, que ayudan al proceso de recepción del anuncio (2011, p. 12).

No se puede olvidar que una de las funciones del sonido y en especial de la música es aportar notoriedad al mensaje publicitario, como bien apuntan Guijarro & Muela: “En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve (Chion)”. (Guijarro & Muela, 2003, p. 23)

Como comentan los mismos autores, muchas veces la publicidad se oye más que se ve, como por ejemplo cuando realizamos otras acciones simultáneamente al visionado de la televisión, como recoger la mesa. Dentro de la publicidad nos encontramos con dos grupos de productos: los que utilizan música (casi todos) y los que no la tienen. Según José Antonio Gómez Rodríguez (2005, p.25) “Los anuncios que carecen de música continúan teniendo al ama de casa como referente (aunque haya excepciones)”.

En la década comprendida entre 1957-1967, la publicidad era muy directa y con gran complejidad ideológica, se caracterizaba por el uso de la rima y el jingle, aunque la función de la música era prácticamente la misma que hoy en día. Se parte de la base de que un estudio musical en la publicidad audiovisual es muy complejo ya que poco se sabe de los autores de los *jingles* o de las composiciones en general. En este tipo de análisis se debe indagar hasta donde sea posible en las relaciones música-imagen para hallar una correspondencia en

la que los creadores no suelen reparar, debido a que la música suele ocupar un lugar secundario en el guión técnico del *spot*. Incluso en muchas ocasiones no existe ninguna persona destinada exclusivamente a la labor de elaborar y analizar la música que interviene en un *spot*.

Pero si un *spot* quiere tener un éxito verdadero deberá tomar para la elección del tipo de música tanto tiempo como para la elección del tipo de imagen que se quiere para el producto. La música puede incluso segmentar al público al que se dirige el anuncio.

Como afirma J. M. Méndez,

...la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece, sobre todo, beneficios emocionales. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo... (Méndez, 2001, p.54).

La música que se compone con un fin publicitario presenta, según Rey, diferentes formatos:

1) El jingle, que es una frase breve cantada, generalmente se trata del eslogan. 2) la adaptación musical, que es un tema musical conocido, pero con una letra nueva, de contenido publicitario. 3) La música referencia (o música al estilo de), que por sus características formales evoca un tema popular, un período histórico, un país. (Rey, 1997, p. 240)

Ante esto está la repuesta de los telespectadores, cuando un producto se hace conocido sobre todo por la música que utiliza en sus anuncios, e incluso la música comienza a comercializarse como un producto más. Hoy en día cada vez se le da más autonomía a la música en la publicidad audiovisual hasta llegar al punto de basar una campaña publicitaria en la música que se utiliza en el *spot*. Este es el caso del anual anuncio de la lotería de Navidad en España, cuya melodía es ya el símbolo de este producto cada año.

Como ya se ha mencionado la mayor parte de los *spots* televisivos cuentan con la participación de la música. Ahora bien, ésta puede desempeñar diferentes funciones. Las principales funciones de la música se pueden resumir en cuatro, según José Antonio Gómez Rodríguez:

Descriptiva: aquella cuya función es apoyar la imagen describiendo lo que sucede.

Subrayado: aquella cuya función es apoyar y participar de la acción del *spot*.

Contrapunto: aquella en la que su función es oponerse a la acción de la imagen.

Relleno: aquella que simplemente acompaña a la imagen sin aportar nada más. (Gómez, 2005, p. 60)

Lo que sí nos queda claro, es que la música ayuda al productor a expresar acciones que no le daría tiempo sin ésta. Se parte de la base de que en la publicidad el tiempo es oro y se cuenta con muy poco, por lo que en un breve periodo se tiene que expresar toda una acción, convencer y vender el producto. Por ello la música es una gran ayuda, ya que en unos segundos puede expresar sentimientos tales como tristeza, alegría, melancolía... que una breve secuencia de imágenes no puede conseguir por sí sola.

Por otro lado, también la música es capaz de producir una contradicción haciendo sentir al telespectador lo contrario de lo que se expresa en las imágenes, por ejemplo en una imagen bélica sentir relajación en lugar de furia o dolor.

2.4.1. Usos de la música en la publicidad audiovisual

La forma que tiene la publicidad de dirigirse al público ha dejado de ser un estilo meramente informativo para constituir un conjunto de elementos (signos, símbolos, colores, sonidos, etc.) que resultan agradables, llamativos e interesantes para los consumidores de modo que puedan llamar su atención.

Cuando se decide comunicar una idea, hay que tener en cuenta que la creatividad en la publicidad no es sinónimo de invención, en el sentido de dar cuenta de atributos o beneficios que no existen; por el contrario, es mostrar todo aquello que el publicista considere ventajoso de una forma diferente que surja de un pensamiento original.

Desde el comienzo del cine mudo, la música ha estado presente en él para acompañar imágenes. En los momentos en los que no se podía escuchar diálogos hablados con el cine, todo el transcurso de una película tenía que estar representado por las escenas y la música. Incluso cuando apareció el cine hablado, no se prescindió de la música como compañera de las imágenes representativas de la escena. A partir de ese momento, la cinematografía viene estando acompañada por la música como si fuera un factor indispensable. La música es utilizada en el cine para crear diferentes ambientes, evocar épocas remotas y crear estados de ánimo; es siempre preámbulo y apéndice para las películas, además de acompañar en las diferentes escenas ambientando y dando un diferente sentido al curso de las escenas. La mayor parte del cine está generalmente acompañado de música, y como éste, los programas televisivos y la publicidad audiovisual.

De acuerdo con M. Chion, A. Rodríguez (1998) comenta cómo el sonido modifica la percepción del receptor y también aporta información. La música influye en lo

visual igual que esto influye en ella, transformándose mutuamente. La facilidad de la música para permanecer en la memoria tiene un importante valor para favorecer la retención del mensaje.

Como menciona Palencia-Lefler:

Bien es cierto que la banda sonora de la publicidad la componen distintos elementos, principalmente la música, aunque también son destacados los efectos especiales, los diálogos y la voz en off. La música, sin embargo, es la clave de todo el proceso creativo de la banda sonora, por su consistencia y poder (Palencia-Lefler, 2010, p. 300).

Es también posible ver cuñas televisivas, construidas a partir de un elemento sonoro. Sin volumen, variará significativamente el efecto social que éstas podrían causar al verlas con el sonido con el que originalmente se idearon.

La música aporta elementos de la atmósfera emocional, es decir, el uso de diferentes melodías pueden manipular el significado de un mensaje audiovisual según las connotaciones de éstas derivadas de la experiencia. Por ejemplo, si vemos de espaldas a un niño corriendo por un bosque con una música que reconocemos alegre y animada podría significar diversión o esparcimiento, pero si esta misma escena tiene una música percibida como de persecución, denotaría peligro y angustia.

La música se puede utilizar para enlazar unos anuncios con otros; sirve como reclamo a la mirada, ya que el oído nunca puede cerrarse totalmente. Puede remarcar algún aspecto concreto del lenguaje visual, complementando el sentido de las imágenes. La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual; pero si la música ya es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, los transmite igualmente al objeto. Así J. Saborit (1994, p.22) comenta: “El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio, mayores posibilidades de efectividad.”

Cuando interactúan música e imagen, la música provoca sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación. A veces se utiliza como soporte estructural de las imágenes: con la música se pueden mezclar épocas diferentes; la música también despierta más nuestra parte emotiva; ayuda a trabajar con la imaginación. “No hay duda, pues, que la música tiene un enorme potencial para aumentar la atención y la memoria del sujeto receptor.” (Palencia-Lefler, 2010, p.300)

Según A. Rodríguez (1998), el sonido actúa en tres líneas expresivas: transmite sensaciones especiales, conduce a la interpretación del conjunto audiovisual, y

organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual. Su ausencia también puede crear un silencio psicológico sirviendo para enfatizar determinados aspectos del mensaje, para llamar la atención. La combinación de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos, confiriendo mayores posibilidades de efectividad.

La música se utiliza más cuando lo que se quiere es expresar emociones, o los beneficios del producto son más emocionales. En definitiva uno de los servicios de la música es ser utilizada para comunicar cosas que no es posible comunicar de otra manera más acertadamente. Por eso no sirve cualquier música para cada producto. También nos sirve para segmentar a un público objetivo determinado sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en palabras (Bassat, 1993).

Como explica Feliu (1982), la acción del emisor se inicia al definir el contenido que interesa al receptor, buscando una respuesta. Según esto, la inclusión de un determinado tema musical a una publicidad, de modo que cree empatía y logre calar en los consumidores, resulta una tarea que puede influir en la efectividad de la campaña.

Debido a la tendencia del hombre a agradarse por la música en general, ésta ha sido muy utilizada como medio más que como fin. Por esto, y por la facilidad de recordar melodías, la música, en la publicidad, resulta una herramienta de suma importancia para el contacto que tendrá el consumidor con el producto. Al separar la melodía de la palabra, esta última se vuelve la forma sencilla para crear significado, sentido de pertenencia e identidad con la pieza musical.

Que una persona pueda decidir qué ver y qué ignorar es algo que el publicista no puede controlar. Sin embargo, no existen filtros en los oídos para seleccionar qué queremos escuchar. Este reclamo de atención que ofrece la música puede usarse como una primera ventaja de su uso en la publicidad.

Innegablemente, otro beneficio que brinda el uso de la música en la publicidad, es la capacidad de esta herramienta de despertar emociones inmediatas en el público que se pueden asociar con el producto.

Igualmente, la música en un anuncio puede realizar distintas funciones, como por ejemplo, lo ya mencionado, explicar algo muy complejo en un breve periodo de tiempo. Del mismo modo, puede hacer que un anuncio vaya dirigido a un sector determinado de la sociedad, dependiendo del tipo de música que se utilice.

De hecho, según Palencia-Lefler:

Al mismo tiempo, la música puede llegar a convertirse en el “eslogan auditivo” de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativo. Algunos llegan a hablar, incluso, de “sonido de la

marca”, como algo que “no sólo expresa género, palabras o los perfiles del artista. También quién eres, tus valores, cómo actúas y cómo comunicas... (2009, p. 95)

Por otro lado, el sonido con el que se constituye la música puede tener diferentes efectos. Según Guijarro & Muela (2003, p. 158), los efectos que los sonidos producen en el receptor pueden ser:

- Efecto Físico: que depende de cada persona y del medio donde se va a recibir el mensaje.
- Efecto Emocional: está relacionado con las sensaciones provocadas en la audiencia cuando ésta percibe la pieza.
- Efecto intelectual: hace referencia a la coherencia que debe establecerse con la estética y la estructura del sonido y con la idea conceptual de la historia que se está contando en el mensaje.
- Efecto moral: advierte al productor de sonido en cuanto a la utilización de determinados ruidos que pueden resultar ofensivos o hirientes para la audiencia.

Para analizar el tipo de sonido (música más concretamente) en relación a la imagen, un primer criterio puede atender a su localización y origen en función de la imagen y puede dividirse en sonido diegético o no diegético. El sonido es diegético si la fuente que lo produce está relacionada con algunos de los elementos presentes en lo representado. En cambio, el sonido es considerado no diegético si esa fuente no tiene nada que ver con los elementos de lo representado; el aparato técnico de la música para ello no debe ser visible.

Dentro del diegético según sus fuentes de emisión estén o no presentes en el interior del encuadre diferenciaremos entre *in* o en campo u *off* o fuera de campo. El primero es aquel cuya fuente aparece en la imagen y pertenece a la realidad que ella evoca. El segundo es el sonido acusmático cuya fuente no se muestra en la imagen bien sea temporal o definitivamente.

Del mismo modo, la música perteneciente a la acción es denominada “música diegética”, diferenciándose de aquella que emana de una fuente imaginaria no presente en la acción: “música no diegética”. Chion (1997, p. 82) prefiere hablar de “música de pantalla”, para la música claramente oída como emanante de una fuente presente o sugerida por la acción, y de “música de fondo” para la “no diegética”, junto con la “voz en off”. Los sonidos en *off* toman ese nombre porque no forman parte del campo visual.

Según R. Carmona, en el cine,

...la música rara vez incluye su fuente en campo, aunque puede darse el caso de algún grupo de instrumentistas interpretándola dentro del

encuadre o de una fuente sonora visible que la emita (un tocadiscos, una radio o un cassette).

Su función, como en el caso de los ruidos, suele ser secundaria respecto a las voces, lo que no elimina que su uso sea siempre equivalente. Unas veces subraya de modo redundante el carácter convencional de las imágenes, otras veces les sirve de contrapunto, otras, finalmente, puede incluso ocupar el lugar de unas voces ausentes por imposibilidad técnica o por decisión discursiva. (1993, p.107)

Así, conviene hablar también de las formas en que la música se relaciona con el estado anímico de la acción o la representación de la imagen en la publicidad audiovisual. Para ello se empleará la clasificación de M. Chion (1993) para la música en el cine, según la cual existe música empática, si participa de la emoción de la escena; música anempática, si muestra una gran indiferencia ante la escena, cuyo efecto será la intensificación, o, ni la primera ni la segunda, sino una música con simple función de presencia.

De otra parte, no podemos olvidar que la música trabaja notablemente con la imaginación. A parte de su función comunicativa, también puede crear distintos efectos en el receptor, es lo que se conoce como función anímica. La música en su función anímica nos hace sentir lo bueno, positivo, mientras que en su función descriptiva nos hace ver lo malo, lo negativo (Guijarro & Muela, 2003).

En este sentido, Guijarro & Muela (2003) enuncian los efectos del sonido en el receptor: efecto físico, emocional, intelectual y moral. La música aquí es tomada como expresión sentimental, descripción de cosas, hechos, situaciones o ambientes naturales. Incluso cuando el algo que nos dice es “nada”, nos puede ayudar para la ilustración musical.

Los sentidos expresivos de la música, según R. Beltrán (1991), pueden ser: sentido anímico, que afecta emocionalmente; y sentido imitativo, que puede hacer superiores en efectividad artística las situaciones naturales que carecen de relieve (nos sugiere imágenes mentales).

Por otro lado la música como medio expresivo de ambientación puede ser: objetiva, subjetiva y descriptiva. La música objetiva participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Aparece algún aparato reproductor de sonido... La música subjetiva expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen. La música descriptiva nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural.

Como medio de ambientación la música puede desempeñar varios papeles:

- Fondo musical: música de fondo.

- Música sola: debe ser sugerente, interesante de principio a fin, puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen. En sentido descriptivo se puede usar en la música un “leit-motiv”.

- Canción: La letra y la música son un reclamo sobre el producto presentado, de forma directa, alegórica o sugerente.

- Efecto musical: Efectos musicales cortos apoyando a la imagen en momentos concretos.

Un aspecto importante en la publicidad es el montaje y el papel que en él desarrolla la música, para así establecer una relación temporal entre todos los planos. Según Carmona (1993, p. 73) pueden producirse cinco tipos de relación: “rigurosa continuidad, elipsis definida y medible, elipsis indefinida, retroceso definido y retroceso indefinido”. La continuidad en la música proporciona continuidad rítmica y normal entre planos, en transiciones, entre escenas, llenando huecos... También a través de la unidad, de la repetición y la variación del material y la instrumentación musical, la música ayuda en la construcción de la unidad formal y narrativa.

En el caso de la publicidad nos encontramos con que se dispone de un breve período de tiempo en el que se quiere contar una historia y por lo tanto es muy importante conseguir una rigurosa continuidad, sin contar con el tiempo suficiente como para trabajar sobre el enlace espacio-temporal de los planos.

2.4.2. Efectos de la música en la publicidad: persuasión

Como hemos comentado “Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir...Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar...” (García-Uceda, 1999, p. 34-35).

En la publicidad se trata de dar información para que el público adquiera el producto, pero dar aquella información que nos interese basándose en la verdad con una clara intencionalidad comercial. La finalidad principal de la comunicación publicitaria es el ejercitar una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que obtenga el producto citado.

Según García-Uceda (1999, p. 35-37), existen distintas formas de persuasión: la “persuasión racional, la persuasión emocional y la persuasión propiamente publicitaria”.

1. La persuasión racional se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica:

- La Persuasión Racional Deductiva se produce cuando una generalización se aplica a un caso determinado.

- La Persuasión Racional Inductiva se produce cuando una experiencia precisa se desencadena en una generalización.

- Persuasión Racional Retórica: transmite temas ya conocidos utilizando un lenguaje figurado. Utiliza figuras retóricas literarias y visuales.

- Persuasión Racional Analógica: Se trata de la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares.

2. La persuasión emotiva se basa en el hecho de que el comportamiento humano es emocional. En esta ocasión dotaremos al producto de sentido y valores positivos, subjetivos, afines a su público. Este tipo de persuasión lleva a la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.

3. La persuasión publicitaria da lugar a la “publicidad subliminal”, actúa sobre el inconsciente.

Como se está comentando a lo largo de esta investigación, la música es un elemento fundamental cuando se quieren expresar diversos sentimientos o emociones. Por ello, a continuación nos vamos a centrar en los posibles efectos de la música para persuadir dentro de la publicidad audiovisual.

Se parte de la base de que un *spot* ofrece al telespectador mucho más que una información comercial, aporta un valor añadido (Gurrea, 1999). De hecho, en muchas ocasiones el valor añadido es mucho más importante que el contenido que se ofrece. En un principio, el consumidor se relacionaba directamente con el fabricante. A principios de los años 90 surgieron los “brands” y el consumidor comenzó a relacionarse directamente con la marca, y el respeto fue sustituido por la confianza. Por el camino los elementos racionales fueron perdiendo relevancia y los elementos emocionales fueron ocupando su lugar en la toma de decisiones.

Al contrario de lo que se ha pensado durante cientos de años, la emoción no es un aspecto independiente del proceso mental. Gracias a los últimos avances médicos en las disciplinas neurocientíficas, se ha descubierto que las emociones tienen un papel predominante en las decisiones que las personas toman a diario.

Las emociones son parte importante en el proceso de asimilación de la información que capta el cerebro y de la toma de decisiones, por lo que su estimulación positiva puede influir en las decisiones de los consumidores. Si una marca es capaz de provocar la emoción adecuada en el cerebro, el consumidor puede llegar a ser fiel a esta marca, asegurándole una relación perdurable en el tiempo.

El concepto de neuromarketing trata de trabajar en el cerebro del consumidor por medio de la música, los colores, la vista, etc... para que el consumidor acabe recibiendo y asimilando un concepto, una estética y una experiencia cerebral que afecta al oído, la vista, las emociones y el tacto. Complementariamente, el neuromarketing se relaciona directamente con las neurociencias, las cuales permiten averiguar qué niveles de atención están prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano.

Por otro lado, nos debemos preguntar cómo se plantearon los distintos sectores de la publicidad el suscitar emociones y cómo hacer que éstas fueran efectivas, es decir, tuvieran la capacidad de persuadir al espectador. Para ello, el primer paso que se debe realizar es conocer lo que son las emociones y cómo se pueden clasificar.

La emoción la podemos definir, según la RAE (2015), como una alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática, es decir, como un estado de excitación que se expresa con cierto movimiento o perturbación violenta del ánimo o del cuerpo de un ser animado. Esta emoción se revela de diferentes formas y niveles de actividad bioquímica en el cuerpo y en el cerebro. Pero las emociones se suelen activar o desvanecer mediante una sucesión de pensamientos provocados por estímulos, como cuando una historia alegre produce alegría. La unión de estímulos (la oscuridad) con una emoción determinada (miedo) ocurre mediante el condicionamiento. Una vez que se ha establecido esa relación, la emoción puede provocarse incluso sin pensar, e incluso cuando la razón diría que esa emoción no tiene justificación alguna. En consecuencia, las emociones son potentes energías humanas que se dan independientemente de la razón.

Para comprender las emociones debemos comenzar, como hemos mencionado anteriormente, por clasificarlas, para ello hemos tomado como referencia la clasificación que realiza Rafael Alberto Pérez en su libro *Estrategias de la Comunicación* (2008, p. 203). Este autor parte de la doble dimensionalidad de las emociones:

- La intensidad de las emociones que seguirá una escala gradual de positiva a negativa.

- La orientación de las emociones, según a quién o a qué vayan dirigidas.

En la publicidad, la dimensión principal es la que distingue entre emociones negativas y positivas. Se consideró primordial localizar la intensidad y sentido de las emociones, ya que si éstas se transfieren a la marca, las emociones positivas deberán favorecer a la marca, pero las emociones negativas pueden llevar a todo lo contrario, a una conducta desfavorable para la marca.

Teniendo en cuenta que no siempre las emociones tienen un contrario exacto y su doble dimensionalidad, ya comentada, partiremos de la siguiente clasificación de las emociones humanas:

Figura 2.1. Clasificación de las emociones humanas

<p>Odio</p> <p>Asco Irritación</p> <p>Furia Enfado</p> <p> Envidia</p> <p> Vergüenza</p> <p> Aburrimiento</p>	<p>Dirigidas</p> <p>hacia</p> <p>un objeto</p>	<p>Amor Pasión</p> <p>Ternura</p> <p> Tranquilidad</p> <p> Orgullo</p> <p> Entusiasmo</p>	
<p>Negativas</p> <p>más intensas</p>		<p>Positivas</p> <p>más intensas</p>	
<p>Culpa</p> <p>Susto Decepción</p> <p>Depresión Tristeza</p> <p>Terror Miedo Duda</p> <p> Desesperación</p>	<p>Dirigidas</p> <p>hacia</p> <p>un</p> <p>acontecimiento</p>	<p>Inocencia</p> <p>Sorpresa Excitación</p> <p>Alegría Éxtasis</p> <p>Confianza Valor Desafío</p> <p> Esperanza</p>	

Fuente: Pérez, 2008

Rafael A. Pérez (2008), propone para entender la función persuasiva de las emociones, una comparativa con la lógica, tomando ésta como la base de la argumentación.

El intentar convencer a través de la lógica presenta dos problemas: un esfuerzo por parte del espectador para que piense el mensaje y los contraargumentos que pueden surgir. En cambio, el ámbito de las emociones también sirve para persuadir al público, pero haciendo que éste actúe de modo implícito, explícito o asociativo.

En el primer caso las emociones se suscitan mostrando las cualidades de lo anunciado, se trata de buscar la empatía con el público. En segundo lugar, en el modo explícito, se suscitan las emociones mediante estímulos que dan a conocer un punto de vista y se pueden apoyar con argumentos, aunque la

persuasión ocurre principalmente por las emociones provocadas de afinidad. Por último, en tercer lugar, en el modo asociativo, el anunciante provoca emociones a través de estímulos relacionados sólo secundariamente con el producto, así la persuasión se realiza más mediante el recuerdo o asociación de la marca con buenos momentos.

Dos de los aspectos más importantes para lograr que la persuasión sea eficaz son el atractivo y la credibilidad. Tomando en cuenta que éste último aspecto proviene de años de experiencia en el mercado y que sólo depende del historial del producto o de la compañía que lo fabrica, ya que muchas veces se trata del lanzamiento de una nueva marca, es fundamental ser cauteloso e ingenioso en el momento de seleccionar la fuente que transmitirá el mensaje y de qué manera lo hará. Si bien la credibilidad depende de la competencia, se verá afectada por la forma en que se muestra.

Así mismo, en medio de una guerra en la que la publicidades bombardean a los públicos luchando no sólo por ganar su atención sino también el recuerdo de su mensaje, que los ubique en el *top mind* de los consumidores, los contenidos sugestivos y provocadores que emanan de la creatividad de los encargados, así como las vías idóneas para su transmisión, son las mejores herramientas de posicionamiento. ¿Pero qué papel tiene aquí la música?

La necesidad de ser creativo se refuerza al tener en cuenta que el lenguaje que se utilice va a depender del público al que se dirige el mensaje y el producto objeto de la publicidad.

Si bien cualquier publicidad puede causar alguna reacción en los consumidores sin siquiera habérselo propuesto (así sea aburrimiento) entenderemos por *marketing emocional*, acorde a lo publicado por Cristina Ceruelo y Ana Gutiérrez (2003), como el proceso diseñado para que cause un efecto determinado y vinculado con los sentimientos del público para beneficio del anunciante. Esta modalidad se contrapone a la publicidad informativa, la cual únicamente tiene como objetivo mostrar los atributos físicos de la oferta sin tomar en cuenta un trasfondo psicológico.

Estas autoras señalan que, de todo el proceso de marketing, es en la publicidad donde especialmente se apela a las emociones para crear, moderar y mediar las reacciones de los consumidores. Es entonces en la construcción de esta etapa en la que se recurre a elementos, como la música que puedan causar ese efecto que previamente se planteó.

Como explican Ceruelo & Gutiérrez (2003, p.1) la publicidad “ha pasado de ser únicamente un medio de trasmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas”. Con esto se logra cierta identificación de la marca que la hace sobresalir de entre las miles de informaciones anónimas e indiferentes a los consumidores.

Para sintetizar la respuesta afectiva y cognitiva que un consumidor desarrolla ante un anuncio publicitario Ceruelo & Gutiérrez se fundamentan en la siguiente idea:

...la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio... (2003, p. 8)

Partimos de que un elemento que ha influido siempre para llamar la atención sobre un anuncio y para despertar emociones positivas respecto a éste, es la música.

Como comenta Bryan Wilson, ya

... el compositor R. Wagner explicó que la mitología, el folklore, y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor, o de la música que habla al inconsciente del público, la sociedad, o la cultura. (1987, p. 40)

De esta forma se crea una suerte de conexión emocional que propicia el recuerdo de la pieza, como explican Roman y Mass (1976).

Integrada a la memoria colectiva, la música publicitaria adquiere forma como una combinación de la barroca teoría musical de los afectos con la estética de la recepción, pues la capacidad de la música de describir sentimientos se conecta con la posibilidad de guiar las inferencias de los públicos para dirigir esos sentimientos, asociarlos a valores y otorgarles nombres y atributos determinados.

Su poder de evocación y persuasión permite relacionar la música en publicidad con la idea de notoriedad. Concepto clave en la investigación de imagen corporativa, la notoriedad señala el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, significa su existencia, y supone ocupar un espacio en las mentes de las personas con un concepto determinado. En la creación publicitaria audiovisual, de acuerdo con Guijarro & Muela (2003; p. 77), la música es “uno de los componentes que más notoriedad puede aportar a una pieza”.

Entonces, el efecto persuasivo de la música puede encontrarse al ser el transmisor directo del mensaje a través de una lírica musicalizada, o al estructurarse como un auxiliar que amenice la recepción del mensaje persuasivo. Basándonos en los estatutos del condicionamiento clásico, si la música es utilizada para crear una reacción favorable en el consumidor asociándose a determinado producto, es posible que dicha tendencia se dirija a la oferta comercial.

Este complejo proceso no desmerece el hecho de que la música actúa, primeramente, como un factor de atracción para el público en general. Así mismo, su facilidad de recordación la hace una herramienta potenciadora de la retención del mensaje, pero no debe recaer en ella todo el trabajo de transmisión. Hay que recordar que el cerebro actúa interpretando un estímulo auditivo en función al estímulo visual, o cualquier otro sensorial, y de nuestra experiencia, por lo que el que una publicidad sea atractiva muchas veces no es sólo suficiente. A través de la música, también es posible la repetición de la marca o el producto.

La gran capacidad de la música para la comunicación, en tanto medio artístico de comunicación que es, hace que se halle presente en una altísima proporción de los anuncios de radio y televisión. La música puede estar presente en la publicidad a través del jingle (composición específica para adaptarse a un producto y al mensaje tanto en letra como en melodía), también puede reproducir (o adaptar) canciones del mundo discográfico o del cine, previo pago de los correspondientes derechos de uso, y, por último, puede ser expresamente compuesta como bandas sonoras, que deben sugerir brevemente las emociones buscadas en el *spot*.

La música puede llamar la atención a través de sus múltiples elementos: la armonía, la melodía, el ritmo u otros elementos sugerentes; también puede permanecer en la memoria con que sólo uno de sus elementos (melodía, ritmo) sea pegadizo. Pero la música en la publicidad se utiliza sobre todo para fomentar un estado de ánimo favorable y suscitar diversas emociones.

No se debe olvidar que la música se compone combinando tres elementos principales: el tono, el ritmo y la armonía. La repercusión de estos elementos es importante porque se ha demostrado que cada uno de ellos influye de distinta forma en el estado de ánimo y en las emociones.

Las emociones que suscita la música han sido estudiadas desde diversas disciplinas, analizando cada uno de sus elementos. Así, por ejemplo, una pieza sentimental suele ser lenta, fluida y de bajo volumen, mientras que una pieza triunfal tiende a ser rápida y fuerte. Sin embargo, es menos conocido que los elementos de la música pueden asociarse con emociones específicas. En la figura 2.2 se reflejan algunos de los hallazgos de diferentes investigaciones (Bruner, 1990).

Aunque es muy frecuente el uso de la música en los comercios y a menudo se emite para fomentar ciertos estados de ánimo, en cambio no se ha investigado apenas el efecto de ésta en la conducta. Un estudio realizado por Milliman (1986) demuestra que la estancia media en un restaurante fue de 56 minutos al poner música lenta de fondo, y de 45 minutos al poner música rápida. Además, con música lenta los clientes gastaron en bebidas un 36% más que con música rápida. Para los autores del estudio, estas diferencias se deben a que la música lenta es más relajante y propicia un ambiente más desenfadado; y ese entorno

favorece que los clientes gasten más en bebidas, cuyo consumo no está limitado fuera de la comida de los platos. Este estudio demuestra que el ritmo de la música puede influir en el comportamiento. Pero respecto a los demás componentes no se ha encontrado ningún estudio y que hubieran sido de una gran utilidad en esta investigación.

Figura 2.2. Emociones suscitadas por elementos musicales

Emociones suscitadas por elementos musicales					
EXPRESIÓN EMOCIONAL					
Elemento Musical	Seria	Triste	Sentimental	Serena	Cómica
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor
Tempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido
Tono	Grave	Grave	Medio	Medio	Agudo
Ritmo	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido
Armonía	Concordante	Discordante	Concordante	Concordante	Concordante
Volumen	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio

Emociones suscitadas por elementos musicales				
EXPRESIÓN EMOCIONAL				
Elemento Musical	Alegre	Emocionada	Majestuosa	Asustada
Modo	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tempo	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Agudo	Medio	Medio	Grave
Ritmo	Fluido	Irregular	Firme	Irregular
Armonía	Concordante	Discordante	Discordante	Discordante
Volumen	Medio	Alto	Alto	Variado

Fuente: Bruner (1990)

Por otro lado, cabe plantearse si el efecto de la música en la gente es instintivo o aprendido; en diversos estudios no se ha llegado a un acuerdo ya que la respuesta estará entre ambos. Por ejemplo, sonidos fuertes y repentinos suelen asustar a los animales y humanos recién nacidos, incluso cuando no los han oído antes, pero por otro lado uno debe “aprender” a apreciar la música y a asociarla con ciertos significados y emociones (Scott, 1990). Además, la música puede evocar sensaciones únicas debido a que algunas canciones están muy asociadas a determinados acontecimientos, historias y emociones. Por ejemplo, los villancicos predisponen a un estado de ánimo navideño.

La interpretación cultural de la música tiene dos consecuencias importantes para los anunciantes. En primer lugar, la misma música no se entiende igual en las distintas culturas, por lo que el cuadro anterior, por ejemplo, se debería de tomar con cautela dependiendo de la cultura que se estudie. En segundo lugar, ciertos anuncios pueden ir acompañados de una pieza musical acorde a su mensaje, mientras que esos mismos *spots* necesitarían otra música en una cultura diferente.

En ocasiones, una pieza nueva puede ser mejor que otra conocida. Una pieza fácilmente reconocible puede gustar y suscitar emociones enseguida, pero a veces sin ajustarse a los objetivos del anunciante. Una composición original puede no provocar inmediatamente afinidad o recuerdo, pero su estudiada repetición en una campaña puede fomentar eficazmente emociones intensas y fidelidad hacia la marca. Por otro lado, en algunos momentos conviene emplear música conocida; por ejemplo, qué mejor que la música de un villancico en una tienda justo en la época de compras navideñas.

Además, la música suele ser más eficaz cuando se basa en los estímulos persuasivos, aunque también puede ser muy eficiente como apoyo a la información y la argumentación. La música es empleada en publicidad, como ya se ha mencionado más arriba, para despertar diferentes emociones.

Los anunciantes suscitan algunas emociones más a menudo que otras. Estas emociones son la irritación, la ternura, el miedo y el ennoblecimiento. La publicidad actual a menudo provoca irritación entre la audiencia, bien por el intrusismo de gran parte de la publicidad o bien por la falta de respeto y sensibilidad hacia las creencias, valores y opiniones de parte del público. No se profundizará más en esta emoción, ya que en los principales estudios de grado de irritación del consumidor, entre los anuncios no aparece la bebida de forma significativa. (Aaker y Bruzzone, 1985).

Más seguro es emplear la ternura que la irritación, pues resulta más persuasiva con la marca y el mensaje (Aaker, Douglas & Hagerty, 1986). Esto se debe a que la ternura relaja a los espectadores y les sitúa en un estado de ánimo positivo. Mediante las repeticiones adecuadas, este sentimiento puede transmitirse a la marca y al mensaje, aumentando así la persuasión. La ternura puede suscitarse mediante imágenes o historias de amor, familiares, de amistad, protección y de

cariño entre personas o animales. O bien, a través de escenas de paz, tranquilidad y armonía entre la gente, los animales y la naturaleza. Igualmente, el humor y la música también pueden crear un ambiente de ternura para lograr que el anuncio sea persuasivo.

En el caso que nos ocupa, tal como se confirmó en el *focus group*, tras un primer visionado, parece que *Coca-Cola* persigue relacionar tres conceptos fundamentales: su producto, la juventud y la felicidad. A lo largo de su trayectoria publicitaria, han intentado, y muchas veces conseguido, identificar este trío para que ninguno pueda entenderse sin alguno de los otros dos. En sus anuncios, pretenden convencer al consumidor de que bebiendo su refresco se consigue ser feliz porque recupera su juventud perdida. ¿Y cómo logra este objetivo? En gran parte gracias al uso de la música. Se observa a priori, música joven, nueva en el momento de creación del anuncio, o versiones de clásicos inmortales rejuvenecidos, muchas veces interpretada por jóvenes o niños y, si tiene letra, siempre optimista y con esperanza en el futuro. El presente trabajo se centra en descubrir qué elementos musicales producen este efecto global que inconscientemente experimentamos los espectadores, qué componentes intrínsecos y en qué forma se utilizan para alcanzar el objetivo de convencernos de que seremos más felices bebiendo este producto.

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA

3.1. Orígenes de *Coca-Cola*

3.2. Publicidad plástica y sonora de *Coca-Cola*

3.3. La publicidad audiovisual de *Coca-Cola*

3.1. Orígenes de *Coca-Cola*

La creación de la *Coca-Cola* fue el resultado de varios experimentos por parte de John Styth Pemberton, farmacéutico de Atlanta (Georgia, E.E.U.U.) pero con grandes inquietudes en el campo de la investigación y del comercio. En 1885 produjo un Vino Francés de Coca, ya muy similar a la *Coca-Cola*, al que posteriormente modificó la fórmula, quitándole el alcohol y añadiendo otras esencias vegetales. Así creó un nuevo jarabe destinado a ser un remedio rápido para los dolores de cabeza. Sin embargo, al ver que sus empleados lo diluían en agua carbonatada y lo bebían para mitigar la sed durante el caluroso verano, él mismo lo probó y descubrió que era una bebida agradable y refrescante. Así nació la *Coca-Cola* el ocho de mayo de 1886.

Aunque había sido inventada por el doctor Pemberton y dada a conocer en su farmacia, el nombre lo inventó un socio suyo, Frank M. Robinson, que en un principio lo llamó Jarabe y Extracto de *Coca-Cola*. Pronto J. Pemberton lo abrevió a *Coca-Cola*. El trazo característico de las letras de esta marca comercial, también fue casual, al ser el resultado del estilo de caligrafía con el que escribía Robinson. Fue registrado en 1893 y hoy en día se conoce en todo el mundo. El nombre también contribuyó a su popularidad, una palabra con cuatro sílabas, casi sin nacionalidad, comprensibles y fáciles de pronunciar en la mayoría de los idiomas.

En un principio, y a pesar del entusiasmo de los propietarios, durante un año apenas se vendió *Coca-Cola*. Pemberton gastó más en publicidad que lo ganado por lo que, para evitar la ruina, fue vendiendo gradualmente parte de su negocio a varios socios. En 1888, justo antes de su muerte, vendió el resto de sus participaciones en *Coca-Cola* a Asa G. Candler, quien se convirtió en el único propietario de *Coca-Cola* tras la muerte de su inventor.

En 1892 Asa Candler creó una sociedad registrada en el estado de Georgia, a la que denominó *Coca-Cola*. Así, junto con su hermano y un par de amigos, el 29 de enero de 1892, fundó The *Coca-Cola* Company Fue Candler quien consiguió que la *Coca-Cola* se fuera extendiendo y cruzando fronteras. En 1896 se anunciaba que la bebida había llegado a países como Canadá, Hawai y México.

La marca *Coca-Cola* se registró en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos el 31 de enero de 1893. En 1894 se abrió en Texas, la primera planta de preparación del jarabe que se elaboraba fuera de Georgia.

Los ingredientes de *Coca-Cola* destacan por su fórmula secreta. Como comenta Steinbach:

Todos saben que la *Coca-Cola* está hecha de una mezcla de agua purificada, azúcar de primera calidad, ácido fosfórico, aromas naturales, caramelo y cafeína, pero solo tres personas en el mundo conocen en la

actualidad la formulación exacta de la superesencia llamada Siete X, la base única y real de la bebida gaseosa.(Steinbach, 1986, p. 60)

Esta sustancia es la que envía desde los Estados Unidos a todos los socios de otros países y la que permite prepararla de inmediato. Se encuentra guardada bajo el más estricto secretismo:

Su fórmula se guarda en las inexpugnables bóvedas del Trust Company Bank de Atlanta. En cien años sólo alrededor de diez personas han estado cerca de ella. Se ha dicho que los dos únicos directores familiarizados con la fórmula siempre viajaban en automóviles o aviones diferentes con el fin de que el secreto no se perdiera en caso de un accidente. (Steinbach, 1986, p. 59)

El comerciante Joseph A. Biedenharn fue, en 1894, el primero que embotelló *Coca-Cola*, ya que buscaba cómo servir la bebida en el campo. Le llegaba el jarabe puro en barriles y para tomarlo tenía que mezclarlo con agua de seltz, lo que no era muy cómodo, por eso ideó el modo de embotellarlo y así poderlo transportar más fácilmente. A Candler no le entusiasmó la idea de embotellar la bebida, pero hubo dos jóvenes, Benjamín F. Thomas y Joseph B. Whitehead que le convencieron para firmar un contrato como embotelladores en 1899.

En 1919 la Compañía *Coca-Cola* fue vendida al banquero de Atlanta Ernest Woodruff y a un grupo de inversores que éste había reclutado. Cuatro años más tarde, su hijo, Robert W. Woodruff, fue elegido presidente de *Coca-Cola*. El nuevo presidente inició de inmediato lo que serían más de seis decenios de liderazgo para *Coca-Cola*, que llevó al negocio al punto más alto. El eje de este exitoso plan fue la calidad del producto. Como comenta Steinbach (1986, p. 29):

A Bob se le conoció como “Mr Coke” y se basó en tres mandamientos:

1. Lealtad absoluta al producto y a la Compañía.
2. Producto simple (una bebida, una botella, un precio).
3. Todos los socios deben ganar un buen salario.

Hoy en día, a grandes rasgos, sigue teniendo la misma estructura. Continúa teniendo su sede principal en Atlanta, EE.UU. pero tiene además delegaciones en unos 200 países.

Así *The Coca-Cola Company* se encarga del marketing y produce el extracto de los refrescos que vende a sus embotelladoras. Las filiales internacionales prestan servicios de protección de la marca y de publicidad para las bebidas de *Coca-Cola* en cada país. En las envasadoras producen el producto final, lo envasan y lo distribuyen.

En España se consume más *Coca-Cola* per cápita que la de cualquier otro país europeo (www.conocecocacola.com, 2003). Su división ibérica de *Coca-Cola* es

una de las más importantes de su sistema internacional: ocupa el tercer lugar en volumen de ventas en Europa y el noveno en el mundo.

Coca-Cola se introdujo en España en los años cincuenta. En 1950, un estudiante español en la Universidad de Columbia, Juan Manuel Sainz de Vicuña, antes de regresar a Madrid se reunió en las oficinas de Manhattan con James Curtis, el presidente de *Coca-Cola* en esos momentos, para solicitar unas prácticas como becario en la compañía en cualquier lugar del mundo. Le ofrecieron trabajar un tiempo en Rhode Island y luego en Bruselas, cumpliendo así una regla de la compañía: cualquier trabajador debía salir a repartir el producto con el camión y conocer a los clientes para saber realmente de qué iba el negocio.

Su siguiente destino fue España, donde consiguió convencer a un grupo de empresarios para que firmaran acuerdos de embotellado con la compañía americana y así comenzó la andadura de *Coca-Cola* en España.

Coca-Cola comenzó a darse a conocer con cierta magia: su fórmula secreta, los vendedores con sus uniformes impecables de color verde inglés y sus camiones amarillos. *Coca-Cola* quería dar una excelente impresión para que la gente la fuera conociendo e ir dejando su huella en todos los españoles, haciendo que la experiencia de probar una *Coca-Cola* quedara grabada de una manera especial, creando unos fuertes soportes para el futuro.

En los años 60, en España, para crear una mejor imagen se pusieron en práctica una serie de acciones como, por ejemplo, que los repartidores estaban obligados a tener un comportamiento ejemplar y tras la resolución de cualquier conflicto tenían que ofrecer una *Coca-Cola* bien fría (Muñoz, 2013). Así, ayudando a la gente en pequeñas cosas conseguían un gran impacto positivo para la marca.

Coca-Cola quería llegar a todos los españoles y darse a conocer desde todos los aspectos posibles. Así, las fábricas se construyeron con grandes cristaleras que dejaban ver todo el entramado del embotellamiento del producto. Otra forma de acercarse al español fue invitándolo a su casa. Organizaban visitas a la fábrica para que el público fuera tomando confianza con respecto al producto y considerándolo como algo suyo. Por otro lado, también se preocupaba mucho de sus empleados, del bienestar y la fraternización entre ellos. Era una forma de marketing a través de las experiencias de los consumidores con el entorno donde se genera el producto. Experiencias positivas e historias únicas que mejoran la percepción y la imagen del producto.

Lo que ha perseguido *Coca-Cola* desde el principio no es solo vender un producto, sino algo más, ir más allá, provocar sensaciones deseables, haciendo que se tome al producto como una cosa cercana y casi propia que nos reconforta y nos aporta un valor positivo, y se ha acabado intentado transmitir felicidad.

Coca-Cola ha buscado conectar con las personas y establecer una relación de fidelidad duradera. Ha procurado y procura hacer que la gente se sienta bien. Podemos resumir que *Coca-Cola* comenzó siendo un jarabe, pasó a ser un relajante, para refrescarse durante una pausa y se transformó hasta ser una especie de catalizador. Todo lo que se asociaba con *Coca-Cola* o aparecía con *Coca-Cola* iba mejor, hasta dar un gran salto y ser la *chispa de la vida*, siendo concebida para todos los momentos y para todas las personas. Ha evolucionado de transmitir optimismo, una actitud, a transmitir felicidad, un estado. Podemos decir que “*Coca-Cola* no vende felicidad, intenta ser feliz” (Muñoz, 2013, p. 10).

3.2. Publicidad plástica y sonora de Coca-Cola

The Coca-Cola Company siempre ha considerado la publicidad como un pilar básico de su empresa, hasta tal punto de que fabrica solo el extracto de las bebidas y deja los procesos de envasado y distribución en manos de empresas locales subcontratadas por todo el mundo, pero no es capaz de hacer lo mismo con la publicidad y el marketing y se encarga directamente de ambos.

La historia de la publicidad de *Coca-Cola* empezó pocos días después de la creación del producto. Comenzó con sencillos carteles y eslóganes pegadizos como *Beba Coca-Cola*, y el 29 de mayo 1886 *The Atlanta Journal* publicaba el primer anuncio, que proclamaba que *Coca-Cola* era “deliciosa y refrescante”. El anuncio decía así: *¡Coca-Cola, Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vigorizante!* (Steinbach, 1986).

La sociedad creada por Candler contaba con un presupuesto para publicidad anual de 11.401 dólares. Candler apoyaba el darse a conocer a través de la publicidad, por lo que la utilizó de forma intensa para difundir el producto. Lanzó una campaña de imagen en la que utilizó calendarios, carteles exteriores, vallas pintadas, bandejas de servir, fuentes para servir las bebidas a granel y relojes. Esta campaña cumplió su objetivo multiplicando sus ventas por diez. La estrategia que siguió Candler fue hacer que *Coca-Cola* estuviera al alcance de todos los consumidores en cualquier momento.

En la publicidad, *Coca-Cola* se ha preocupado de escuchar y dialogar con los consumidores, siendo capaz de crear cierto vínculo. Además es una marca que no se queda en los meros convencionalismos e intenta ir revisando y renovándose en todo.

A lo largo de toda su historia ha concedido una gran importancia a la creatividad y ha estado en la vanguardia de la innovación publicitaria. Por ejemplo, uno de los eslóganes utilizados en España, *Aquí y ahora*, encierra toda esta filosofía de vida y con la que la Compañía conectará con los consumidores en la nueva era.

Como hemos mencionado en el apartado anterior, fue el contable Frank M. Robinson quien en 1886 ideó y diseñó el trazo que desde entonces se utiliza como logotipo de la marca. En 1894, se pintó una pared exterior de un drugstore de Casterville (Georgia) como precedente de los miles de murales con el logotipo de *Coca-Cola*, que se extenderían por todo el país. Estos murales fueron el antecedente de las vallas publicitarias que se usarían en EEUU a partir de 1925.

Frank M Robinson, además de crear el logotipo de *Coca-Cola*, fue el primer responsable de su publicidad. En 1904 se tomaron como soporte de publicidad las revistas de ámbito nacional. En 1907 se comenzó a asociar la marca *Coca-Cola* con el béisbol y otros deportes de moda, y a utilizar testimonios de grandes jugadores de aquellos tiempos. Al mismo tiempo, empezó a destacarse el carácter universal de la bebida con el eslogan *Todo el mundo, sin excepción de clase, disfruta de Coca-Cola*.

En la primera década del siglo XX, *Coca-Cola* utilizaba una considerable variedad de soportes publicitarios: además de periódicos y revistas, postales, boletines, tiques, sombreros, gorras, delantales, pañuelos, espejos, calendarios, paraguas, señales metálicas,... A partir de los años 20, la radio se convirtió en un importante medio de comunicación para *Coca-Cola*, siendo una de las primeras marcas en patrocinar programas de radio. En 1934 apareció el logotipo más popular de la Compañía, el característico círculo rojo con el nombre del producto en su interior.

Figura 3.1. Logotipo.



Muchos artistas han incluido a *Coca-Cola* en sus obras de arte por el papel que la bebida juega dentro de la sociedad. Por ejemplo, la botella contorneada se convirtió en todo un símbolo para los artistas del movimiento Pop Art, como en el caso de Robert Rauschenberg en su pintura titulada *Plan Coca-Cola* (1958) o de Andy Warhol con su obra *210 botellas de Coca-Cola* (1962) y sus *Botellas Verdes de Coca-Cola*, que forma parte de la colección del museo Whitney de Nueva York.

Figura 3.2. *Plan Coca-Cola* de R. Rauschenberg



Figura 3.3. *210 botellas de Coca-Cola* (a) y *Botellas verdes de Coca-Cola* (b) de A. Warhol

a.



b.



Antes de la Segunda Guerra Mundial, *Coca-Cola* ya había conseguido ser para el pueblo americano un sinónimo del bienestar. La marca había logrado, gracias a su manera de anunciarse, asociarse a los mejores momentos de la vida cotidiana de la gente: los descansos en el trabajo, la reunión de las familias

alrededor de la comida en el hogar y, sobre todo, los momentos de diversión de la gente en aquella época: el teatro, los musicales y los espectáculos al aire libre. Pero fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando se produjo un mayor avance en la expansión de *Coca-Cola* en el mundo. (Muñoz, 2013), gracias sobre todo a la publicidad audiovisual.

3.3. La publicidad audiovisual de Coca-Cola

Fue en 1950 cuando *Coca-Cola* dio el gran paso de entrar en la publicidad de la televisión. En los 60, se popularizó el estribillo “*todo va mejor con Coca-Cola*”, que fue grabado por grupos de éxito. Cabe destacar una gran diversidad de anuncios como por ejemplo *Hilltop*, que se emitió en 1971, en el que se representaba a un grupo de chicos y chicas de diferentes razas y nacionalidades que se reunían en una colina italiana para cantar una canción de paz y fraternidad, *I'd like to teach the world to sing* (Quiero enseñar al mundo a cantar). Esta canción fue interpretada por el grupo New Seekers vendiéndose más de un millón de copias del disco y siendo un hit en todas las listas de éxitos. Sin que apareciera el nombre de la marca en la letra de la canción, *Coca-Cola* consiguió que todo el mundo solo con oírla automáticamente la asociara con ella. Lo que más destaca de esta campaña es que *Coca-Cola* ya estaba comenzando a pensar en la bebida como en más algo que una simple refresco. Pretendía que se entendiera el hecho de reunirse para tomarse una *Coca-Cola* como un acto social, en que unos amigos se podían relajar, divertirse y conversar, como un descanso del estrés diario.

Otro anuncio reseñable fue *Mean Joe Greene*, que presentaba en 1979 al famoso jugador de rugby conmovido cuando, después de un partido, un niño le ofrecía una *Coca-Cola*. Son muchos los *spots* que han quedado grabados en la memoria de personas de todo el mundo en todos estos años.

Otra fórmula que utilizó para diversificar su publicidad audiovisual fue adquirir, en 1982 *The Columbia Pictures*, uno de los estudios cinematográficos más prestigiosos del mundo. Roberto Goizueta, unido a la compañía desde 1954 y vicepresidente desde 1979, convirtió la Columbia en un foco central que después se extrapoló a la televisión y los videos domésticos. Era una manera de asegurarse de que todo espectador que viera una buena película lo hiciera acompañado de una *Coca-Cola* (Steinbach, 1986).

No podemos obviar que *Coca-Cola* consigue que la gente que consume su producto también consuma su publicidad para así lograr la fidelidad del público hacia la marca. Así, el hecho de tomar el producto va creando lealtad y el disfrute de la publicidad va creando afinidad con la marca y aportando el valor de transmitir emociones, creando recuerdos que llegan a lo más profundo de la gente donde las sensaciones del producto no pueden llegar. Durante un tiempo, especialmente en las últimas décadas del siglo XX, la manera más fácil y

cómoda de conseguir esta conexión emocional con la gente era a través de la televisión, llegando a la cabeza y al corazón del público. La publicidad era utilizada como un pilar básico con el que se hacía *Coca-Cola*. La marca a través de su publicidad los que ha conseguido es generar unos recuerdos imborrables y los ha hecho utilizando una fuerte carga emocional. (Muñoz, 2013).

Al llegar la marca a España, lejos de empezar con la publicidad emocional que ya se hacía en los países donde llevaba años instalada, *Coca-Cola* realizó los primeros anuncios con un carácter totalmente educativo que recordaba los primeros años de la farmacia de Pemberton. Se trataba de enseñarnos la utilidad más primaria del producto: sus cualidades refrescantes. En España la primera campaña de *Coca-Cola* en televisión fue en 1953, todavía en blanco y negro, con artistas muy reconocidos que contribuyeron a que cada vez fuera más conocida. Anuncios como el de la, por aquel entonces, joven y atractiva actriz Carmen Sevilla, nos contaban cosas tan primarias como la capacidad de una botella más grande o el sabor refrescante de *Coca-Cola*. El eslogan de la marca en aquellos momentos “*Coca-Cola* refresca mejor” dejaba atrás los orígenes medicinales y curativos de la bebida y se centraba en su principal cualidad: la de refrescar. (Muñoz, 2013). Dentro de los eslóganes siguientes podemos destacar el todavía reconocible “La chispa de la vida” o “Una *Coca-Cola* y una sonrisa”, que ya establecía una simbiosis entre la bebida y los momentos alegres.

Será en 1964 cuando en España se realice el giro hacia la felicidad cambiando la frase publicitaria de “*Coca-Cola* refresca mejor” a “Todo va mejor con *Coca-Cola*”. En estas fechas ya se difundían de forma intensiva los mensajes de la marca, para la gente eran algo nuevo a lo que le prestar atención y fáciles de memorizar.

En los años 80, dándose cuenta del valor del fútbol en España, quiso participar en la campaña del Mundial del 82 adaptando el anterior eslogan mencionado a “*Coca-Cola*. La sonrisa del mundial”. En el año 92 vuelve a estar presente con el deporte en las Olimpiadas de Barcelona y junto con la Exposición Universal de Sevilla, con la campaña “Un año de sensaciones”.

Por otro lado, la estrecha relación entre la Navidad y *Coca-Cola* había comenzado mucho antes. Así, en sus comienzos de la publicidad audiovisual destaca la campaña televisiva tan potente que lanzó en 1931, en que *Coca-Cola* cambió el traje de Papá Noel, que hasta ese momento era verde, al color rojo, haciendo juego con el color corporativo de *Coca-Cola* (IDEAS, 2005). Pero la campaña definitiva de *Coca-Cola* y Navidad será la de la Navidades de 1974 con el ya mencionado anuncio *Hilltop*, donde un grupo de jóvenes de varias razas y nacionalidades se reunían en lo alto de una colina para cantar una canción con un mensaje de paz para el mundo entero. La popularidad de esta canción permitió hacer otra versión del anuncio en la que cientos de jóvenes formaban un árbol de Navidad con velas en sus manos. Durante años este anuncio cerraba el bloque de los anuncios de Nochevieja en la televisión española, justo antes de las campanadas en la Puerta del Sol de Madrid durante su

retransmisión. Hasta que en 2010 la publicidad fue retirada de TVE el anuncio de felicitación de las campanadas de *Coca-Cola* de Nochevieja era prácticamente como un ritual que no podía faltar.

Dentro de estas campañas de Navidad uno de las dicotomías con las que se encontraron en España fue el conflicto entre Papá Noel y los Reyes Magos. Fue en 1999 cuando se comenzó a trabajar sobre unas primeras campañas. Lo que se buscaba era subrayar la Navidad como momento para la felicidad y *Coca-Cola* lo realizó utilizando la reconciliación entre personajes incompatibles y cerrando el anuncio con un encuentro entre los Reyes Magos y Papá Noel, zanjando así la pugna.

En los 90 *Coca-Cola* ya era tan conocida por todo el mundo y sin variaciones en su producto que comenzó a aplicarse una norma no escrita en la comunicación: “cuando no tengas nada más que decir de tu producto, empieza a hablar de tu marca” (Muñoz, 2013, p. 61). Fue entonces cuando surgió el eslogan “La chispa de la vida”.

La publicidad audiovisual de *Coca-Cola* ha ido evolucionando junto con la sociedad y las tecnologías, siguiendo un concepto de diversión, alegría y contagio a través de anuncios como “Chihuahua”, *Library 2009* o *Del Pita del 2003*. Ha sido pionera en el uso de los medios publicitarios digitales a medida que estos han ido apareciendo. Así ocurrió con la campaña interactiva de *Lola*, en la que se pedía la participación del consumidor, usando como enlace las nuevas tecnologías. Así, también cuenta con diferentes páginas web en la red, desarrolladas de forma interactiva, sin olvidar en ningún momento al consumidor.

Como se aprecia, la publicidad audiovisual ha sido un pilar más en las campañas de *Coca-Cola*, aunque no se puede obviar que es uno de los medios que ha llegado y llega a más ámbito de la población y apenas sin ningún esfuerzo, de ahí la importancia y repercusión de este tipo de publicidad. *Coca-Cola* procura estar siempre en contacto con sus consumidores y se basa en una buena creatividad para llegar a ellos y desarrollar algo más que un mero *spot* publicitario.

A partir del año 2000 *Coca-Cola* deja a los equipos locales la gestión de la publicidad de la marca para, en pocos años, convertirla en el icono de la felicidad. Así, en la primera década del siglo XXI se llegó con la campaña de Josep Mascaró al “territorio de la felicidad”.

Como hemos mencionado, la publicidad era uno de los ingredientes principales de *Coca-Cola* y, a su vez, la música lo era de esta publicidad. Por eso, no podemos olvidar el importante papel que ha tenido la música en todas las campañas publicitarias de *Coca-Cola* y el rol fundamental que ha tenido para crear el vínculo entre la marca y los consumidores. El camino de la música junto con *Coca-Cola* comenzó, con la canción de *La chispa de la vida* convirtiéndose la música en un factor indispensable dentro de la publicidad de *Coca-Cola*.

Seguiría con la campaña *Una Coca-Cola y una sonrisa* para continuar con *Coca-Cola es así* aproximándose cada vez más a la idea de convertir a la bebida en un objeto indispensable en todo momento de felicidad y alegría dentro de la vida de las personas.

Otro momento crucial donde destaca la unión inquebrantable entre la música y la *Coca-Cola* es el anuncio de *Chihuahua 2002*, donde un chaval, en el metro, interpreta una música bastante monótona en una escena llena de indiferencia y apatía. Pero otro joven le ofrece un trago de *Coca-Cola* (lo que se conoce como *drinking shot*) (Muñoz, 2013) y tras tomarlo cambia la melodía con un ritmo más movido y pegadizo, se trata de un antiguo mambo que tiene como única letra la palabra *Chihuahua*. Los pasajeros del metro van despertando de su letargo y en muy poco tiempo al ambiente se torna en una fiesta donde todo es felicidad.

Podemos apreciar como *Coca-Cola* utiliza como hilo conductor la música para pasar de un momento de gran indiferencia a otro de felicidad. Con ejemplos como esto se comprueba que la elección de la música para sus audiovisuales es “algo muy estudiado y el resultado de su uso tiene una importante repercusión en el comportamiento del telespectador” (Sánchez Porras, 2013a, p.415).

Dentro de la publicidad es imprescindible mencionar los derechos de autor que tiene la música, en el anuncio descrito la canción original tenía casi 40 años y era prácticamente desconocida pero aun así se debía pagar al autor. Sin embargo, la discográfica aprovechó la ocasión y volvió a lanzar la canción con uno de sus nuevos artistas, con lo que *Coca-Cola* se vio obligada a pagar un total de más de un millón de dólares por los derechos de la canción para todo el mundo. El artista DJ Bobo que incluyó la canción en su disco consiguió ser el segundo más vendido en el mundo en el año 2003.

A lo largo de la historia de *Coca-Cola* se ha creado la percepción de la marca en la mente de la gente que hoy y además de calmar la sed de los consumidores, *Coca-Cola* ha tratado siempre de aportar algo de la felicidad a la vida de las personas. Como menciona Félix Muñoz (2013), la mítica fórmula de la *Coca-Cola*, aparentemente parece la clave del éxito de una marca durante más de un siglo y posiblemente sea imprescindible para esto pero la clave del éxito no se encuentra sólo en el producto, ni siquiera en su botella y tampoco en la etiqueta. El secreto está en lo que la marca ha ido transmitiendo a la gente a lo largo de los años. Es más una filosofía que se ha ido construyendo a lo largo del tiempo y que hoy nos puede ayudar a entender algunas claves de cómo llegar a la felicidad a través de un simple refresco.

CAPÍTULO 4. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA MUSICAL

4.1. Tipos de música

4.2. Instrumentos: clasificación y géneros

4.3. Elementos de la organización musical

4.3.1. Ritmo

4.3.2. Melodía

4.3.3. Armonía

4.4. Modo y terminaciones musicales

4.1. Tipos de música

Como primer punto importante vamos a estudiar si los *spots* de *Coca-Cola* utilizan mayoritariamente un tipo concreto de música, como puede ser la música popular culta, considerando a ésta como música dentro del sistema tonal y aceptada por la mayor parte del público, o si bien utiliza por igual cualquier tipo de música tanto seria tonal, como no tonal. En este caso, se profundizaría en la fuerza que puede imprimir una música al anuncio, al ser ésta conocida a través de un estilo y aceptada por el conjunto de la población.

Además, con este tipo de música se aprecia cómo seguimos utilizando el mismo sistema musical que hace cuatro siglos cuando pretendemos alcanzar unos objetivos consistentes en convencer a la mayor parte posible de la sociedad; si bien los que han evolucionado con estos estilos son los timbres y técnicas de los instrumentos, así como la utilización de la “nueva” familia, los electrófonos.

Tenemos que tener presente que cada tipo de música suscitará en el oyente una respuesta diferente y ayudará a la memorización de la marca.

Para poder realizar este estudio hemos utilizado una clasificación de tipos de música tomando como referencias principales las tipologías de José Saborit (1994) y Nicholas Cook (1998b), englobando toda la música en:

- A. Seria tonal: la música conocida como “clásica” dentro de la cultura occidental.
- B. Seria no tonal: todas las alternativas “serias” a la música tonal.
- C. Popular culta: música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente.
- D. Popular: música de tradición oral y raíces en el pueblo.
- E. Varios: cuando en un *spot* se encuentre más de un tipo de música de los anteriormente citados.
- F. No hay.

Esta clasificación nos parece fundamental para poder agrupar cualquier estilo musical en uno de los tipos anteriores y así poder catalogar la música que es escuchada en la publicidad.

Debemos tener presente que en la cultura occidental tenemos determinados valores asociados a un tipo de música concreto, es decir, los diferentes tipos de música tienen distintas connotaciones, como ya comentamos en nuestro capítulo 2, que utilizados de la forma correcta pueden transmitir al *spot* o ser utilizados en beneficio de los valores que quieran aportarse al producto.

4.2. Instrumentos: clasificación y géneros

Una vez analizado el tipo de música se estudiará de qué género musical se trata. No se pretende hacer un estudio exhaustivo de la forma musical a la que pertenece cada pieza pero sí un encuadramiento de géneros de forma general. Al hablar de género nos referimos a la tímbrica, a los productores del sonido que dan cuerpo a la música. (Zamacois, 1997) Podemos agruparlos en tres:

- A. Vocal: en este caso se engloba a toda la música realizada *a capella*, es decir sin la presencia de instrumentos musicales.
- B. Instrumental: en este apartado se encuadra toda la música puramente instrumental, sin la presencia de la voz humana.
- C. Vocal- instrumental: aquí se encuadra la combinación de las dos anteriores.

La estructuración de una obra musical difiere en su aspecto básico cuando la obra es vocal o puramente instrumental. En el género vocal, en el que es participe un texto literario, la forma de la obra musical viene dada por la propia del texto. En cierta manera, la música vocal se hace comprensible por la palabra. En las obras puramente instrumentales, el autor aplicará otras técnicas creando un lenguaje distinto y particular según cada época.

Para el oído humano, asociar el timbre de un instrumento en concreto con un estado de ánimo u otro es relativamente fácil. De hecho, ya diferentes compositores clásicos, como Prokofiev (*Pedro y el lobo*, 1936) y Saint-Saëns (*El carnaval de los animales*, 1886), han escrito obras didácticas en las que se pretende explicar a los niños los instrumentos de la orquesta representando éstos diferentes animales. Por ello vamos a analizar la aparición de las distintas familias de instrumentos para conocer si *Coca-Cola* los utiliza con el fin de cambiar las sensaciones que transmita el anuncio audiovisual.

Según Palencia-Lefler (2010, p, 311), “el uso de voces *a capella* está muy poco arraigado en la publicidad audiovisual española” por lo que hemos visto conveniente centrarnos en el estudio de los instrumentos.

Dentro de la música instrumental o vocal-instrumental se analizará a qué familia pertenecen los instrumentos que participan. Se tomarán como instrumentos musicales todos aquellos generadores de sonido que sirvan a la concreción de ideas y órdenes musicales. Los instrumentos musicales se dividen en cuatro diferentes familias atendiendo al material con el que se produce el sonido y a cómo se produce. Igualmente, las voces, en el género vocal, se dividen según su tesitura en cuatro principalmente (sopranos, contraltos tenores y barítonos-bajos).

Por su parte, siguiendo la clasificación de Mahillon (1884), Hornbostel (1884) y Sachs (1914), las familias de los instrumentos musicales son (Michels, 2001):

A. Cordófonos: el sonido se produce por la vibración de una o más cuerdas. Esta vibración se puede producir bien frotándolas, golpeándolas o pulsándolas. En función de ello hablamos de instrumentos de cuerda frotada, percutida o golpeada y pulsada, respectivamente. Así, en primer lugar, como instrumentos de cuerda frotada tenemos el violín, la viola, el violoncelo y el contrabajo. Como instrumentos de cuerda percutida o golpeada tenemos el címbalo, el clavicémbalo y el piano. Y como instrumentos de cuerda pulsada encontramos el arpa, la balalaica, el banjo, el clavicordio, la guitarra, la cítara, el laúd y la mandolina.

B. Aerófonos: el sonido se produce por la vibración de una columna de aire que vibra dentro del propio cuerpo del instrumento. Los aerófonos pueden ser de viento madera o de viento metal, como ya se ha dicho, según su material de construcción y según el tipo de embocadura que produce el sonido. Los principales instrumentos de viento madera son el acordeón, la armónica, el armonio, el clarinete, el corno inglés, el fagot, la flauta de pico, la flauta travesera, el oboe, el órgano y el saxofón. Por su parte, los de viento metal son el bombardino, el clarín, la fanfarria, el fiscorno, el helicón, el sousafón, la trompa, el trombón, la trompeta y la tuba. A su vez, muchos de estos instrumentos se dividen en varios en función de su tamaño y afinación, pero no entraremos en el detalle de esta subdivisión por no ser un asunto de provecho para nuestro estudio.

C. Percusión: el sonido se produce por el golpeo o agitación del propio instrumento. Dentro de esta familia es importante conocer dos subgrupos idiófonos y membranófonos. Algunos teóricos, como C. Sach y Hornbostel, han descartado la familia de la percusión ascendiendo a la categoría de familias independientes a los idiófonos y a los membranófonos. En este caso se va a mantener la familia de la percusión debido a que todos tienen la misma característica forma de producir el sonido, aunque después varíen los materiales para producirlo. Como instrumentos de percusión tenemos principalmente la batería, el bombo, la caja, el campanólogo tubular, el cencerro, los claves, el gong, el güiro, la lira, la marimba, el metalófono, el timbal, el vibráfono y el xilófono.

D. Electrónicos: el sonido se produce o se amplifica con ayuda de medios electrónicos. Los principales instrumentos en esta familia son el acordeón electrónico, el bajo eléctrico, la guitarra electroacústica, la guitarra eléctrica, el órgano electrónico, el piano electrónico, el sintetizador, el violín eléctrico y el violoncelo eléctrico. Aunque realmente, a día de hoy, casi todos los instrumentos tradicionales tienen su réplica en modelo eléctrico o electrónico. Igualmente, podemos afirmar que multitud de programas informáticos están diseñados para producir sonidos con infinidad de timbres diferentes, por lo que también se puede llegar a considerar un ordenador como instrumento musical.

4.3. Elementos de la organización musical

Los elementos básicos de la organización musical son el ritmo, la melodía y la armonía, que van a ser estudiados con detalle a continuación.

4.3.1. Ritmo

Lo primero que debemos considerar si hablamos de ritmo es su importancia dentro y fuera de la vida humana. Si la melodía y la armonía son elementos intrínsecos de la música e imprescindibles dentro de ella, el ritmo es inherente a todas las artes, sea de manera espacial o temporal. Pero no solamente está ahí: el ritmo es algo que el ser humano lleva en sí mismo; nos podemos referir al ritmo con el que caminamos, al ritmo con el que inspiramos y espiramos o al ritmo de nuestro propio corazón. Y subiendo un escalón más, existe un ritmo en la rutinaria salida y puesta del sol, en las estaciones de cada año y hasta en el movimiento de los astros. Y es así que, antes de formar parte de la música, el ritmo es un elemento omnipresente. Para darle una definición dentro de la música, que es lo que en este apartado nos corresponde, podemos afirmar que el ritmo es el elemento estructurante que ordena los sonidos dentro de un pasaje musical.

Tras esta breve aproximación a lo referente al ritmo, veamos cómo ha sido tratado a lo largo de la historia de la música (qué papel ha tenido) y cómo se dispone para dar sentido a una pieza u obra musical. En los pueblos primitivos el ritmo era algo procedente de los dioses. La importancia que para ellos tenía el ritmo era relativa al movimiento de los cuerpos en la danza, pero en el momento en que comenzaron a entonar las primeras melodías, era la palabra la que imponía el ritmo a la música. Sólo tomaba importancia el ritmo en los dibujos melismáticos de éstas. En la época de las primeras comunidades cristianas, en los albores del canto gregoriano, donde la música era simplemente monódica, era igualmente la palabra la que imponía su ritmo y no sólo eso, sino que cualquier variación rítmica era considerada un peligro pecaminoso. De esta manera, la música era rítmicamente lo más monótona posible.

Superada ya la monodia, el *contrapunctum* establece su música en una línea melódica (*cantus firmus*) y varias líneas melódicas simultáneas y supeditadas a ésta. Así, el ritmo como tal no tiene ninguna importancia estética hasta que la polifonía empieza a cobrar importancia. La autonomía de las voces, consecuente a la riqueza que de sus melodías se desprendía, hace inevitable un cierto protagonismo rítmico, o más bien podríamos decir que al ritmo se le otorga un pequeño papel. Y así, en las épocas posteriores, el ritmo va poco a poco cobrando importancia, pero siempre siendo un elemento más de la estructuración musical. El ritmo como tal no llega a ser un gran protagonista salvo contadas ocasiones y esto se mantiene así hasta el Romanticismo del siglo

XIX. En esta época, se da importancia a las polirritmias (superposición de dos o más ritmos a la vez), prueba de ello es mucha de la música de F. Chopin (1810-1849). También en este compositor la música de danza fue llevada a su máxima expresión (en versión de baile de salón tipificado). Y es ese uno de los puntos donde el ritmo tiene especial relevancia, en la danza.

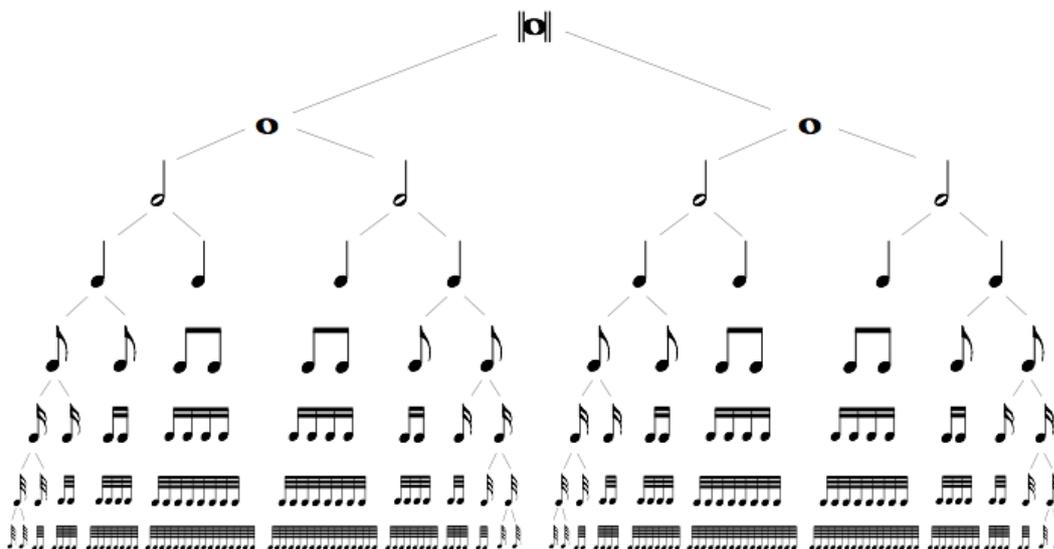
Ya en un Posromanticismo propio de las épocas nacionalistas, el ritmo es considerado un elemento imprescindible en la música, pues es una de las principales características definitorias de cada cultura. Cualquier música nacionalista de cada país es propiamente una música muy rítmica. Y posteriormente a esta época, ya en el siglo XX, el ritmo es fundamental en las obras de compositores como B. Bartok (1881-1945) y M. de Falla (1876-1946). Por último, el ritmo es totalmente protagonista en compositores cuya música es serial, como en el caso de A. Schönberg (1874-1951), ya que el ritmo en sí entra en los elementos a serializar. Igualmente lo es en el caso de compositores que utilizan el ritmo desde una perspectiva totalmente anticonvencional, tal es el caso de O. Messiaen (1908-1992).

Tras este repaso histórico es conveniente, a la hora de hablar de ritmo, entender cómo se estructura o se desenvuelve dentro del lenguaje musical. En primer lugar hemos de considerar el concepto de pulso: El pulso es lo que articula la sucesión de notas de una manera regular y constante, podríamos decir que es el latido de la música. Mediante la frecuencia continua de las pulsaciones se estructura el tempo de una obra.

Pero esas pulsaciones no se despliegan al azar dentro de una obra musical, pues en ese caso la música carecería de un sentido comprensible para el oyente. Las pulsaciones se distribuyen dentro de compases; por tanto los compases son los que dividen un fragmento musical dando sentido a la correlatividad de las pulsaciones; es lo que entendemos por métrica. Por su parte, los compases son fundamentalmente binarios (dos partes) o ternarios (tres partes), o también cuaternarios (que se puede entender como la suma de dos compases binarios) e irregulares (compases de cinco partes que son 3+2 ó 2+3, de siete partes que son 3+4 ó 4+3...). Dentro de estos compases cada parte a su vez puede subdividirse, para lo cual existe una equivalencia de valores. Esta equivalencia determina exactamente qué entra en cada parte de un compás, lo podemos ver en la figura 4.1.

Como podemos ver, cada figuración es equivalente a dos figuraciones de las que hay un escalón por debajo, o lo que es lo mismo: vale el doble que la siguiente. De arriba a abajo tenemos: cuadrada, redonda, blanca, negra, corchea, semicorchea, fusa y semifusa.

Figura 4.1. Tabla de equivalencias en las figuras rítmicas.



Fuente: Elaboración propia

Entendida esta sucesión de figuraciones como parte estructurante de un compás, es digna de señalar la idiosincrasia de los compases compuestos o los compases cuya acentuación nos hace escuchar la música con un ritmo diferente al suyo propio. Para ello es necesario entender que en un compás simple, sea binario o ternario, la primera parte es fuerte (arsis) y las demás son débiles (tesis), lo cual forma parte de la métrica del compás. Con ello, en un compás de dos partes habrá una parte fuerte y otra débil, en un compás ternario hay una parte fuerte y dos débiles, y en un compás cuaternario habrá una parte fuerte, una débil, una semifuerte y una débil. Así, y volviendo a los compases compuestos, en un compás de cinco partes hay una fuerte, dos débiles, una semifuerte y una débil (o una fuerte, una débil, una semifuerte y dos débiles). Por su parte, para entender el efecto de una acentuación diferente dentro de un mismo compás, baste decir que si en un compás binario los acentos (>) están colocados constantemente cada tres notas, las sensación sonora que llega al oyente es la de un compás ternario, y viceversa.

Otras opciones de ritmo que nos llevan a sensaciones diferentes son la polirritmia y la polimetría. La polirritmia es la superposición de dos ritmos a la vez en diferentes voces. Tal sería el caso, entre otras muchas posibilidades, de un instrumento tocando en compás binario mientras otro lo hace en compás ternario. Lógicamente, para que esta mezcla tenga sentido, la música en estos casos se compone de manera que ambos instrumentos mantengan el mismo tempo constantemente, lo cual se consigue haciendo coincidir la parte fuerte de cada compás binario con la correspondiente del ternario. Pero existe una manera más arriesgada de escribir música polirrítmica: sería haciendo que no coincidiesen las partes fuertes de los compases correspondientes. Esto nos

conduce al otro concepto de ritmos “diferentes”: la polimetría. En la polimetría cada voz suena en un compás diferente. No hablamos ya de un instrumento en compás binario simultáneo a otro en compás ternario, sino de opciones mucho más complejas en las que ni la subdivisión sea la misma. Podría haber una voz en compás ternario de subdivisión binaria y otra en compás irregular de cinco partes con subdivisión ternaria. Y aunque no coincidan ni las partes ni los acentos, en este caso la música de ambos instrumentos lleva una dirección con sentido que en el conjunto suena correctamente. Es comparable a lo que es la polifonía en armonía, donde diferentes voces cantan melodías independientes pero en conjunto suena en perfecta fusión armónica.

Hemos explicado las principales bases del ritmo, de cómo ha evolucionado en la historia y de cómo se articula con diferentes opciones dentro del lenguaje musical. Así, hemos entendido la importancia que tiene el ritmo como uno de esos tres pilares de la estructura musical. Y, volviendo sobre el concepto de pulso, base del ritmo, recobramos la idea de cómo éste nos da el tempo de una pieza y obra musical, no el pulso en sí, sino la velocidad con la que se suceden las pulsaciones rítmicas, podríamos decir que es la distancia temporal que hay entre cada pulsación y la siguiente. O, de manera más sencilla, podemos definir el tempo como la velocidad a la que se interpreta un fragmento o pasaje musical. Este tempo se expresa con una terminología en lengua italiana. Desde el siglo XIX, los metrónomos dan indicaciones del tempo según la velocidad de pulsaciones por minuto (p. p. m.). Ponemos por ejemplo la figura 4.2., tomada de un metrónomo al azar, pues los metrónomos no son todos exactamente equiparables entre sí en cuanto al número exacto de p. p. m en que se delimitan los tempos tradicionalmente designados con las palabras italianas.

Figura 4.2. Indicaciones de tempo tradicionales y metronómicas.

Término	Significado	Indicación metronómica (p. p. m)
<i>Largo</i>	Despacio	15-59
<i>Larghetto</i>	No tan despacio	60-65
<i>Adagio</i>	Lento	66-75
<i>Andante</i>	Pausado	76-107
<i>Moderato</i>	Moderado	108-119
<i>Allegro</i>	Animado	120-139
<i>Vivace</i>	Rápido	140-167
<i>Presto</i>	Muy rápido	168-199
<i>Prestissimo</i>	Aún más rápido	200-260

Estas indicaciones, propias de una partitura musical, son, en general, las indicaciones que emplean los compositores para poder especificar a los músicos el concepto de tempo en su obra. Pero en el presente trabajo consideramos conveniente apoyarnos en visiones más enfocadas al análisis musical y visual, como es la de Román (2008), que habla de la condición primaria que tiene el ritmo, que "... no por tratarse del elemento más primario está libre de ser interpretado por el oyente con arreglo a determinados códigos, siendo quizás el más importante, precisamente el generado a partir de su condición primaria y elemental...

a) Tempo lento: calma, meditación, tranquilidad, reflexión, melancolía, ternura...

b) Tempo rápido: alegría, euforia, excitación, nerviosismo, dinamismo..." (Román, 2008, p. 154).

Además, en este estudio entendemos que es crucial no olvidar un punto intermedio entre el tempo lento y el rápido: sería el tempo medio como bien menciona Pérez (2008). De esta manera, los tempos que se estudiarán en el análisis de los *spots* de *Coca-Cola* son lento, medio y rápido.

4.3.2. Melodía

La melodía es la sucesión de sonidos (notas a diferentes alturas) con distinta cantidad de vibraciones por segundo o hercios (frecuencias) que se produce con un sentido musical. Si, como veremos, la armonía es la base de toda música, la melodía es la que da sentido a esta otra. La melodía lleva en sí inmersa la armonía y tiene la cualidad de ir desarrollándola a lo largo del discurso musical. Es, por tanto, la que desarrolla ese discurso musical, se puede comparar con el simple hecho de enunciar una frase en el lenguaje hablado. De hecho, el mismo origen de la melodía, según afirman diversos teóricos, es el habla humana. Su importancia dentro de la música es tal que hace que la música tenga sentido al escuchar una melodía sin acompañamiento. Esto lo avala la ingente cantidad de música escrita a lo largo de la historia para instrumentos monofónicos, y un claro ejemplo de cómo fluye el lenguaje musical con sentido. Igualmente, toda música tiene al menos una melodía. Melódicos son los fragmentos que quedan en la mente humana tras escuchar una sinfonía de Beethoven o una cantata de Bach, más que las sucesiones armónicas.

Para entender la importancia de la melodía en la música y asimilar las funciones que tiene en la publicidad audiovisual veremos cuál ha sido su evolución a lo largo de la historia además de su constitución y tipos. En la música de los pueblos primitivos la melodía expresaba sentimientos más intensos que la palabra o el ritmo. También en la antigua Grecia le daban importancia a la melodía, pues en ella se reflejaba su filosofía y su estética. En la época de la

polifonía, al perder protagonismo el ritmo, era la melodía la que marcaba la música (la polifonía es la superposición de varias melodías). Los intervalos que utilizaba la melodía eran inferiores a nuestro actual semitono y las melodías se formaban a menudo con melismas de modo similar a la actual música flamenca. Ya el canto gregoriano dotó a las melodías de mayor seriedad y hieratismo. En esa época el juego que se daba a la melodía también era de interpretación por alternancia entre el canto antifonal y el responsorial, lo cual intercalaba el hieratismo mencionado con una cierta autonomía en la ornamentación. Posteriormente, los juglares y trovadores, cuya música era profana en contraposición a la gregoriana, hacían música monódica en diversos géneros que se encontraban regidos por estrictas reglas, pero siempre buscando la expresividad melódica. En cambio, en la polifonía la melodía perdió importancia reduciéndose sólo al cantus firmus (melodía base en la voz del tenor sobre la que se construían melodías en contrapunto).

Esta visión de la música fue relevada por la “ópera in música”, que dotó a la monodia de un acompañamiento dependiente de ella, con lo que el drama lírico terminó por colocar a la palabra por encima de la melodía y, por supuesto, de la armonía. Y este uso de la melodía acompañada ha ido evolucionando por diferentes estilos y estéticas, desde la ópera mozartiana (paradigma de la música del clásico salzburgués), donde el acompañamiento es escuetamente simple y carece de todo protagonismo hasta el wagnerianismo, donde las melodías se vuelven infinitas y su discurso es extremadamente complejo y arriesgado en los intervalos. Paralelamente, la melodía que máximamente se había desarrollado y emancipado en el mundo vocal se fue vertiendo en la música exclusivamente instrumental. En este género la melodía se enriquece entre el vertiginoso virtuosismo y la amplitud de registros. Ya sin texto, la melodía se termina de convertir en protagonista exenta de la palabra. Finalmente, bajo la estética moderna y contemporánea, la melodía se vuelve fragmentada o casi inexistente en pos de la experimentación acústica.

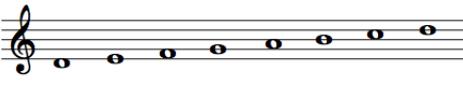
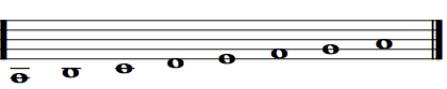
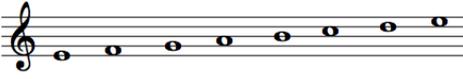
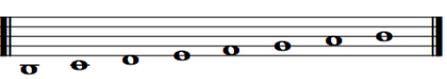
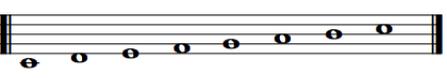
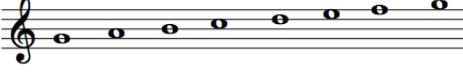
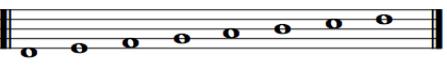
La melodía, como anunciábamos al comienzo de esta sección, está formada por sonidos a diferentes alturas. Pero esta constitución no está llevada a cabo por los compositores de manera azarosa, sino que se puede basar en diferentes normas o corrientes. De hecho, las posibilidades se han vuelto infinitas con el paso de los siglos, pues el ser humano ha escrito o improvisado melodías durante todas sus épocas. Para no extendernos excesivamente en algo que es sólo complementario del presente estudio, exponemos las formas más comunes y que más participan en la música de la publicidad audiovisual.

Las melodías se forman a partir de las escalas que se desarrollan en cada sistema musical. La diferenciación de estas escalas se basa en los grados tonales de las mismas. Así, podemos afirmar que en la música modal (que puede ser tanto el canto gregoriano como la música folclórica islámica o mismamente flamenca) hay diferentes modos. Por ejemplo, en la música gregoriana encontramos cuatro modos auténticos y otros tantos plagales: Protus-

Deuterus-Tritus-Tetrardus. Esta música tiene una nota principal, Re. El primer modo se forma desde esa nota, los tres siguientes sobre las tres notas siguientes correlativas: Mi, Fa y Sol. En cada modo hay una nota más importante, finalis y otra que es la siguiente en importancia, repercusio. La diferente colocación de estas notas es lo que diferencia un modo de otro. La nota finalis siempre es la primera de la escala, mientras que la nota repercusio es la del quinto grado.

Figura 4.3. Los ocho modos gregorianos.

Oktoechos

<p>Primeiro modo - <i>Protus</i>, posteriormente Dórico</p> 	<p>Segundo modo - <i>Protus plagal</i>, posteriormente hipodórico</p> 
<p>Terceiro modo - <i>Deuterus</i>, posteriormente Frígio</p> 	<p>Quarto modo - <i>Deuterus plagal</i>, posteriormente hipofrígio</p> 
<p>Quinto modo - <i>tritius</i>, posteriormente Lídio</p> 	<p>Sexto modo - <i>tritius plagal</i>, posteriormente hipolídio</p> 
<p>Sétimo modo - <i>Tetrardus</i>, posteriormente Mixolídio</p> 	<p>Oitavo modo - <i>Tetrardus plagal</i>, posteriormente hipomixolídio</p> 

Fuente: De Pedro (2008, Vol. 2, p.129)

Al margen de estos modos, sobre los que se forman melodías que proporcionan diferentes caracteres, encontramos en la música tonal occidental tres tipos de escalas principalmente, la escala pentatónica, la escala diatónica y la escala cromática. La primera de ellas, como su prefijo indica, está formada por cinco sonidos (Do-Re-Mi-Sol-La). Esta escala, al prescindir de los intervalos de semitono sustituyéndolos por intervalos de un tono y medio, da una sensación de ambigüedad, pues carece de notas que actúen como sensible y no son asociables a un modo mayor ni menor. La escala diatónica tiene siete notas; un ejemplo sería Do-Re-Mi-Fa-Sol-La-Si, en la tonalidad de Do M, pero susceptible de ser transportada a las otras once tonalidades mayores y a las doce tonalidades menores (ver figura 4.5). Finalmente, la escala cromática está compuesta por los doce sonidos del sistema temperado.

Figura 4.4. Escala cromática.

Fuente: Elaboración propia

La escala cromática es la más ambigua de todas, debido a que los semitonos tienden siempre a que el oído los asocie con un final. Así, sucediéndose toda una escala en semitonos, esa atracción tan repetida pierde toda fuerza. Esto también hace que la escala cromática suscite sensualidad. En base a todas estas escalas y otras muchas (mismamente en los modos sólo hemos expuesto los gregorianos) se constituyen las melodías, pero no necesariamente enlazando unas escalas con otras o deslizándose ascendente y descendente, sino también con multitud de saltos que rompen con esa correlatividad. Las posibilidades a partir de estas escalas son infinitas y esto es lo que hace que la melodía goce de tal protagonismo en todas las épocas de la historia de la música.

De cara al presente estudio es importante conocer los tipos de melodías para analizar la música de la publicidad audiovisual. Dado que toda música tiene melodía es fundamental conocer su origen, historia y fundamentación para la observación de cualquier tipo de música. La melodía se desarrolla en diferentes registros, que es lo que denominamos tesitura. El estudio empírico de esta investigación mencionará los tipos de melodías en cada caso. Del mismo modo, se analizará las tesituras utilizadas en los *spots* de *Coca-Cola*. Las tesituras se clasifican por tono grave, medio y agudo. (Beltrán, 1991). En este caso hablamos de tono refiriéndonos a la característica subjetiva de la altura, cualidad que nos indica los sonidos graves o agudos y nos permite identificar las diferentes melodías (Calvo-Manzano, 2001).

4.3.3. Armonía

La armonía es la base de toda música. Puede haber ritmo, timbre o diferencias en la altura e intensidad del sonido, pero si no hay armonía no hay música, sea ésta tonal o atonal. Incluso la melodía como tal, una melodía sin acompañamiento, lleva intrínseco un sentido armónico. Por tanto, se puede decir que la armonía es totalmente fundamental en la construcción de una obra, una pieza o simplemente un fragmento musical. En el siglo XVII la armonía cobró importancia sobre la polifonía y se empezó así a entender la música desde la verticalidad. Esto quiere decir que, si lo que anteriormente constituía la música era la superposición de líneas melódicas, a partir del momento en que cobra importancia el bajo cifrado, la música es entendida desde la línea del bajo (la voz

más grave) hacia arriba (la voz más aguda). Así, la armonía se impone sobre la polifonía para enriquecer los colores de la música a lo largo de toda la historia y de esta manera hacer que evolucione.

Pero para entender esto es necesario aportar una definición aproximada de lo que es la armonía. La armonía es el complejo sistema por el que se establece las relaciones interválicas entre los diferentes sonidos que componen el sistema tonal mayor-menor. Dentro de la tonalidad hay siempre una nota que jerárquicamente es la más importante: la tónica. En torno a ella gira todo y siempre se va a buscar desembocar en la misma al final de cada pieza u obra musical, o más bien en su acorde fundamental, pues esta nota principal se encuentra reforzada por un acorde, el acorde de tónica, que a su vez puede ser perfecto mayor o perfecto menor. Además, como segundo centro tonal siempre hay un segundo acorde, el acorde de dominante, formado sobre el quinto grado de la tonalidad.

Estos acordes están formados principalmente por intervalos de tercera y quinta desde la nota fundamental. Tercera mayor en el caso de tonalidades mayores y tercera menor en el caso de tonalidades menores. La quinta siempre es justa tanto en el acorde de tónica como en el de dominante. Pero no sólo se constituye la armonía por esos acordes denominados de tríada, sino también por los compuestos y a la vez enriquecidos por notas extrañas a los mismos. Estas notas pueden ser provenientes del acorde anterior o anticipadoras del siguiente, o sencillamente notas añadidas, ajenas al contexto pero igualmente enriquecedoras.

Es oportuno apuntar que no siempre ha habido una tónica y una dominante. La armonía ha ido desarrollándose con la innovadora construcción de acordes formados por la superposición no de terceras, sino de cuartas, quintas o a partir de una serie dodecafónica. Esta evolución corresponde a una historia de la música que siempre, como en la historia de cualquier arte, ha buscado innovar, experimentar y trazar nuevos caminos para que las generaciones venideras siguieran renovando y modernizando el arte. Y así, en el caso de la música, esta nueva manera de entender la armonía hizo que el concepto de un centro tonal se fuese difuminando paulatinamente hasta desaparecer por completo.

Pero antes de esa evolución, y teniendo en cuenta que toda la música que habitualmente escuchamos es tonal, conviene hacer hincapié en cómo se estructura la armonía de la música tonal, fundamental para el posterior desarrollo de la música. La armonía consiste principalmente en la sucesión de esos acordes y otros de menor importancia que hacen que la música tenga direccionalidad, que el lenguaje musical adquiera coherencia y se articule. Esta sucesión de acordes puede tender a reforzar la tonalidad principal o a la modulación, en cuyo caso, el centro tonal se desplaza.

Las modulaciones no son generalmente aleatorias. Hay una importante tendencia en la música occidental de los siglos XVII al XX a modular hacia lo que

se denomina tonalidades vecinas o relativas. Fijándonos en la figura 4.5 del denominado círculo de quintas, comprobamos cómo cada tonalidad tiene otras dos como vecinas, las que siguen o preceden en el número de alteraciones. Además, cada tonalidad mayor tiene un relativo menor (y viceversa), que es la tonalidad que se genera desde una tercera menor inferior a la tónica (superior en el caso del relativo mayor) pero con la misma armadura, es decir, con el mismo número de alteraciones. Por tanto, cada tonalidad tiene otras cinco cercanas a las que puede modular, contando con su propio relativo. Esto da mucho juego a la armonía en cuanto a modulaciones se refiere, pero más aún cuando a lo largo de la historia este ámbito se va ampliando con modulaciones hacia tonalidades lejanas sin previo anuncio. Así, la armonía hace que la música adquiera colores sorprendentes e inesperados.

Figura 4.5. Círculo de quintas



Fuente: De Pedro (2008), Vol 1, p. 130

De esta manera, el discurso musical pasa por distintas tonalidades hasta que vuelve a la principal para concluir. Lo más habitual en una pieza musical es terminar en la misma tonalidad por la que comenzó, aunque no siempre se da esta inclinación del afianzamiento de la tonalidad principal. Con este sistema de modulaciones pasajeras a través de diferentes centros tonales, una música alegre puede volverse melancólica por momentos o una música dramática puede convertirse en triunfal. El carácter de la música se va transformando según las tonalidades por las que ésta pasa gracias a las modulaciones. En un sentido

más formal, es necesario exponer la naturaleza y el desarrollo de las modulaciones.

Las modulaciones se producen de tres maneras: diatónica, enarmónica y cromática. La modulación diatónica se desenvuelve mediante dominantes intermedias, cadencias que van a otro centro tonal. La modulación enarmónica emplea, como su propio nombre indica, la enarmonía para modular, esto es la mutación de una nota por su mismo sonido pero con otro nombre (por ejemplo, fa-mi#). Para ello se emplea a menudo el acorde de séptima disminuida, que puede resolver en cuatro centros tonales diferentes y que se construye generalmente sobre el último grado de la escala, la sensible. Por último, la modulación cromática tiene lugar mediante notas cromáticas comunes en el centro tonal previo y el nuevo. Una nota asciende o desciende cromáticamente a modo de armonía alterada y así anuncia la nota principal del centro tonal al que se dirige la armonía.

Son las modulaciones lo que hacen de la armonía un importante objeto de estudio dentro de cualquier fragmento musical. Cualquier aspecto concerniente a la armonía (formación de los acordes, aparición de notas extrañas en estos, sucesión de los mismos en forma de progresiones armónicas) es interesante en cualquier análisis musical, pero el hecho de la posibilidad de modular hace que la armonía tenga un sentido mucho más certero. Es la manera de conseguir que la música exprese por sí sola sin necesidad de un buen intérprete descifrando la partitura donde viene escrita.

Ya en una época en la que la música no se rige dentro de la tonalidad, la armonía tiene un sentido muy diferente. No se habla de modulaciones, sino de modos, superposición de tonalidades o simplemente de alguna manera lo que se hace es disminuir la tensión entre consonancia y disonancia.

Con todo esto, ya podemos entender el sentido que tiene la armonía a la hora de analizar la música en los *spots* de la marca *Coca-Cola*, objeto del presente estudio. Al analizar qué tipo de armonía predomina en la música utilizada en los anuncios analizados se ha evitado profundizar excesivamente y se ha clasificado en dos grupos muy generales, según sus relaciones interválicas: concordante y discordante.

4.4. Modo y terminaciones musicales

Por otro lado consideramos interesante conocer los modos musicales que se usan en los *spots* de *Coca-Cola* y, dado que la mayor parte de la música empleada se incluye en nuestro sistema tonal occidental, se han tenido en cuenta dos tipos de modos: mayor y menor. Debemos partir de la tonalidad como “un conjunto de sonidos ordenados mediante relaciones mutuas, estando éstas determinadas por un sonido básico llamado Tónica” (De Pedro, 2008, p. 113).

Dentro del sistema musical occidental se asume que un modo mayor conlleva emociones y sentimientos relacionados con la alegría, la resolución de conflictos, el bienestar, etc.; mientras que el modo menor conlleva emociones y sentimientos relacionados con la tristeza, la melancolía, los conflictos... Esto es lo que nuestros oídos identifican y asocian pero, ¿lo relaciona *Coca-Cola* en sus *spots*? Es importante analizar la relación de la modalidad de la música en cada *spot* con las emociones que quiere expresar o con la historia que narra; o bien, si sólo pretende vender, qué modo utiliza: ¿se alejará del modo menor ya que se asocia normalmente con sentimientos negativos? Para ellos analizaremos la tonalidad de cada *spot*:

- A. Mayor
- B. Menor
- C. Indefinido

Para poder conocer los sentimientos que quieren expresar los *spots* también es importante conocer el modo de la música, si se trata de modo mayor o menor o si es inapreciable.

Tradicionalmente, la música occidental se ha basado en la música tonal. Este tipo de música parte de dos modos diferentes: el modo mayor y el modo menor. Un modo es la diferente ordenación de las notas musicales según la combinación de sus distancias para formar una escala. La mayor diferencia entre los dos modos es la combinación de esas distancias. En ambos casos en toda la escala los sonidos están separados por tonos y semitonos, radicando la diferencia en dónde estén situados cada uno de ellos, pero siguiendo ambos la jerarquía de su centro tonal a partir de un sonido que se representa en el primer grado (tónica). Así, una de las principales diferencias es la distancia creada entre el primer y tercer grado. En el caso de las escalas mayores se trata de una tercera mayor, mientras que en el caso de las escalas menores se trata de una tercera menor.

Las composiciones anteriores al siglo XVII no están estructuradas sobre el sistema de tonalidad moderna, sino sobre los modos eclesiásticos medievales. Posteriormente, toda la música occidental se basó en este sistema, hasta que en el siglo XX, en el ámbito de la música culta se trabaja para alejarse de él. El centro tonal dejó de tener fuerza y ésta se depositó bien en un intervalo, bien en una escala, o bien en una serie de doce sonidos. Recientemente, los estilos de música más populares y más habituales al oído del gran público se han estado basando en el sistema tonal con modos mayores y menores, siendo curiosamente los más modernos aunque partan de un sistema muy anterior.

Una vez expuesto esto, cabe comentar que hay varios estudios realizados en los que se comprueba que los occidentales nos hemos habituado a este sistema de tal manera que siempre asociamos determinados sentimientos y/o emociones

con cada modo. Así, como hemos mencionado anteriormente, con el modo mayor se suele asociar las emociones que conlleven alegría y bienestar, mientras que con el modo menor asociamos las emociones o los sentimientos que conlleven tristeza y oscuridad (Beltrán, 1991).

En este punto también hemos considerado conveniente centrarnos en cómo acaban musicalmente los *spots* de *Coca-Cola*. Hemos considerado importante el estudio de las terminaciones musicales, debido a que también cuentan con valores añadidos a nivel cultural. Dentro de la música se considera importante el final que concluye una pieza o fragmento, ya que esto puede dar distintos toques al *spot*. Los finales pueden ser: conclusivo, suspensivo, fundido y corte. (De Pedro, 2008).

Al igual que ocurre con la tonalidad mayor o menor, a la que nuestro oído se ha habituado y por ello le asociamos determinadas emociones, ocurre con el final de las obras musicales, de tal modo que identificamos con ciertas características determinados finales ya “establecidos” por medio de las diferentes cadencias:

A. Conclusivo

B. Suspensivo

Una cadencia es el reposo definitivo o suspensivo al final de una composición o de una frase o trozo musical, con el fin de delimitar los elementos del discurso compositivo. Así, para este análisis nos centraremos principalmente en las cadencias con carácter conclusivo. Por un lado, tenemos la cadencia perfecta, que es sucesión de un bajo de dominante-tónica sobre acordes perfectos y es la que mayor grado de conclusión tiene y suele ser muy habitual. También encuadraremos aquí todas aquellas que terminan en tónica dando un carácter también conclusivo, como es la cadencia plagal. Por otro lado, contamos con las cadencias llamadas semicadencias, ya que no gozan de un carácter conclusivo sino que el discurso musical se queda en suspense como a la espera de algo; son aquellas cadencias que terminan en la dominante o más drásticamente en cualquier otro grado ajeno a la tónica. Estas cadencias tienen un fuerte carácter suspensivo.

Con esta breve exposición se acota dos tipos de final posibles en un *spot*: el conclusivo y el suspensivo.

C. Fundido, como la palabra indica se trata de cuando la música va desapareciendo paulatinamente, disminuyendo su volumen o su sonoridad, hasta desaparecer con la terminación del anuncio.

D. Corte, es cuando la música desaparece de forma brusca al final del *spot* o previa al final, pero de una forma un tanto inesperada.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LAS VARIABLES EXTRAMUSICALES

5.1. Locución estandarizada

5.1.1. Jingle

5.1.2. Música y palabra

5.2. La banda sonora extramusical

5.2.1. Voz

5.2.2. Otros elementos diferentes a la voz

5.3. Música e imagen

5.3.1. Presencia de la música y del producto

5.3.2. Función de la música

5.3.3. Sentimientos

5.1. Locución estandarizada

En este punto nos vamos a centrar en estudiar las distintas formas normalizadas publicitarias que utilizar la expresión oral y su relación con la música, la voz y la palabra a través de mecanismos utilizados por la mayoría de las marcas a lo largo de la historia para su publicidad.

5.1.1. Jingle

En publicidad nos encontramos con multitud de tipos de canciones con distinto origen o con un ligero cambio de formato pero con un mismo fin: llegar y permanecer en el consumidor de forma rápida y eficaz. Así podemos hablar de *jingle*, *adsong* o *cover*, en definitiva la canción anuncio.

Se puede decir que desde un inicio se apostó por la sensibilización del oído del consumidor, por lo que es normal que el detonante del interés por una cuña televisiva sea la música. Ese primer encuentro puede afectar la atención del público e indirectamente influir en que el recuerdo del jingle o tema musical posicione la marca en la mente de los consumidores. (Ortiz, 2010, p. 59)

Nosotros pasaremos a explicar la diferencia entre cada una aunque, debido a la complejidad de nuestra investigación, el desconocimiento de muchos de los compositores y a la ausencia de una ficha técnica de cada anuncio, en nuestro estudio empírico hemos estimado conveniente no hacer distinción entre cada tipo de canción y aunarlas en *jingle* por su carácter publicitario aparezca o no el nombre del producto.

Comenzaremos explicando brevemente la procedencia y desarrollo del *jingle*. Podemos definirlo como una melodía original con letra, es decir, el mensaje publicitario hecho canción,

Todo jingle está formado por texto y música: el texto o body copy es responsabilidad de un músico-compositor que, en función de la información que recibe y del texto del briefing, aporta el carácter que debe darle a la música. (Sedeño, 2011, p.13).

Es decir la música debe incluir el tema del producto para relacionarlo directamente con la canción, con el mensaje publicitario cantado. (Guijarro & Muela, 2003).

El *jingle* se utiliza para definir una pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar. Puede ser de procedencia externa o creado para un anuncio determinado.

De hecho encontramos incluso definiciones que hablan de tres tipos de *jingle*, la composición de artistas consagrados; de artista novel; *adsong* o de estudio (Fernández, 2005), incluyendo el *adsong* dentro de un tipo de *jingle*, o como nombra Palencia-Lefler varios tipos de *jingle* incluyendo el *adsong* también:

Jingle-marca:

Se trata de música originalmente escrita para el *spot*, canción con temas musicales que permanecen persistentemente en el recuerdo. En este modelo de canción el mensaje publicitario elogia las cualidades del producto en sí. Los versos de la letra tienen un carácter fuertemente persuasivo y atrayente. Ejemplos de esto tenemos en clásicos anuncios de la marca *Coca-Cola* con temas como *Coca-Cola* refresca mejor y *Things go better with Coca-Cola*.

Jingle-adsong:

Música original, generalmente en formato de canción y cuya letra no menciona la marca ni habla del producto pero encaja bien en la banda sonora del *spot*. Lo más frecuente es que esa letra hable de unos valores que coincidan con los del producto.

A pesar de no buscar la memorización de la marca mediante el texto, influye directamente en que el consumidor asocie esa canción al producto. No tiene por tanto un objetivo artístico, pero sí comercial publicitario. “Un anunciante habitual de esta forma musical publicitaria es la ONCE, a través de jingles-adsong como No me llames iluso porque tenga una ilusión, La cremita o Me pica la medusa” (Palencia-Lefler, 2009, p.99)

Mientras que otros autores el *adsong* lo clasifican al margen del *jingle*, definiéndolos como:

El *jingle* es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un *adsong*, en cambio, tiene formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado. Su única similitud con el *jingle* es que su tiempo debe ser pagado durante la emisión. (Santacreu, 2002, p.79)

No podemos olvidar que *adsong* viene del inglés *ad* (cuña) y *song* (canción) y *jingle* se traduce también como canción publicitaria o sintonía.

El primer creador de *jingles* publicitarios que se nombra fue el “Maestro Shamarella que tenía como curiosidad el record en repetir en 15 segundos por lo menos 20 veces el nombre del producto” (García & Menéndez, 2007, p. 20).

Según Olarte (2005) en la década de los 50 y 60 era muy utilizado el *jingle* y la rima pero de forma muy poco elaborado y directa. De acuerdo con Fraile:

En los primeros momentos la música era utilizada como un recurso mnemotécnico, de manera que se buscaba una canción pegadiza, una melodía que la gente pudiera recordar fácilmente asociada al producto. Las primeras décadas de la televisión son la época dorada del *jingle*, de la que nos quedan melodías tan antológicas como “Yo soy aquel negrito”, la canción del Cola-Cao, la “Familia Phillips” que nos cantaba Carmen Sevilla a golpe de flamenco...De los años 80 y 90 podemos recordar, así mismo, canciones publicitarias que ya no relataban las “múltiples cualidades” de aquellos “productos sin par” (como rezaba la letra del Cola-Cao), sino que estaban ligadas al factor emocional... (2012, p. 325).

En ocasiones, el *jingle* de un comercial incluso se puede convertir en la canción del verano. De hecho se considera que para que un *jingle* sea exitoso el público que lo escuche, después de dos o tres veces, deberá comenzar a tararear la música (Ortiz, 2010).

En los años 80 el *jingle* estuvo muy de moda y, tras unos años en los que su uso había decaído, volvió a resurgir su utilización como recurso empleado por los publicistas para diferenciar una marca, pues “la mayor virtud o ventaja del *jingle* es su capacidad para facilitar la transmisión del mensaje publicitario mediante el aprendizaje de la letra de la canción” (Sedeño, 2011, p. 3). Aunque para algunos autores, como Palencia-Lefler (2009, p. 104), “el *jingle* ha caído en el desuso aunque se sigue reconociendo su utilidad”.

Por otro lado nos encontramos con las canciones que vienen de música ya existente como la *fono* y la *cover*.

El tema musical de la canción *fono* es un tema previamente editado y publicado por un sello discográfico. Así, una marca no puede publicar un anuncio con canción *fono* con la sola autorización del autor, requiere también el permiso del productor fonográfico.

La versión *cover* es una canción preexistente a la que se le cambia algo para que no sea exactamente igual al original, no constituyendo así un plagio. Para ello sólo se requiere la adquisición de los derechos de autor. (Sedeño, 2011).

Es aquella melodía que acompaña un anuncio, el resultado de la adaptación de un éxito musical por lo que, para su utilización, es necesario, generalmente, pagar derechos de autor y fonográficos; en cualquier caso obras musicales, canciones que son populares fuera del escenario del *spot*. Las canciones que generalmente son llamadas “pegadizas” logran que un *spot* sea más popular, y las que gozan ya de un cierto popularismo, conforman un rol en el juego de la publicidad.

Según Palencia-Lefler, la versión-*cover* es música preexistente, no es música original:

Es una forma musical que versiona una canción o una música instrumental conocida, que cambia los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin modificar el texto. La participación del músico en el proceso es como arreglista y no como compositor. Así, el resultado final puede conseguir que el público no reconozca las diferencias con la versión original. Con el *cover*, el anunciante concede a la música una importancia clave en la función persuasiva de la publicidad y busca, a través de un tema musical conocido la inmediatez en la memorización de la marca. No quiere esperar a que su marca se haga popular con el tiempo, como exige el jingle-marca. Prefiere pagar una fortuna del copyright. (2009, p. 101)

El *cover* es semejante al jingle ya que trata de realizar las mismas funciones pero sin utilizar la música original, versionando un tema. Grandes marcas han hecho uso de este recurso como Cruzcampo, Carrefour o *Coca-Cola*. Por ejemplo, en el anuncio *Chaval* cambiando el texto de la canción *Gold*, de Spandau Ballet.

En este caso nos volvemos a encontrar con la dicotomía entre qué formato será más eficaz. A este respecto Palencia-Lefler comenta:

Al mismo tiempo, existe una discusión entre académicos y profesionales que dudan sobre la eficacia que se le supone a la música preexistente. Quizá el jingle-marca tarda en ser recordado pero consigue unos niveles de persuasión destacados desde el primer momento. Por el contrario, el *cover* y otras formas musicales preexistentes mueren al finalizar la campaña. Su fuerza es superior e impactante, pero inferior en el tiempo. (Palencia-Lefler, 2009, p. 105).

En esta investigación, al no contar con el apoyo de *Coca-Cola*, no contamos con las fichas técnicas de cada *spot*, de manera que no es posible conocer la procedencia de todas las obras o piezas musicales, ya que nuestra única fuente de información es la red. Esto dificulta considerablemente su análisis y el conocimiento de la forma musical concreta que es tratada con toda seguridad y certeza. Debido a esto, nos centramos en saber si la música es popular o no, obviando inevitablemente que se trate de un *jingle*, una *adsong* o un *cover*.

En definitiva son o se convierten en canciones anuncio, canciones publicitarias que lo que persiguen es llamar la atención del público e introducir el producto en su vida. Así podemos ver como Santacreu (2002, p. 80) diferencia entre aquellas canciones que lo único que consiguen es interrumpir como pausa de algo principal y otras que consiguen entretener, es decir, el anuncio se convierte en el plato principal, para ser disfrutado junto con la música. Como ejemplo el mismo autor cita el caso de *Coca-Cola* y la canción del anuncio *Hilltop*:

Al mundo entero quiero dar

Un mensaje de Paz...

Con esta canción, que no nombra la marca, *Coca-Cola* consiguió un éxito de ventas tanto del producto como de la canción que reforzaba la eficacia del *spot*.

5.1.2. Música y palabra

Un eslogan, según la RAE (2015), es “una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda, política, etc.”

Según Muñoz (2013, p. 46), “un eslogan no es más que la síntesis de la filosofía de una marca, es la verbalización, con pocas palabras pero con una gran dosis de creatividad, de la esencia de la marca.”

En definitiva, podemos entender un eslogan como una frase creativa, relativamente corta y fácil de recordar, que recoge el mensaje publicitario de una campaña de comunicación de producto o institucional. En este caso se puede o no nombrar directamente al producto. Para la creación del eslogan se suele realizar una investigación basada en estudios de posicionamiento del producto o la marca y en análisis motivacionales del consumidor. Una de las principales funciones del eslogan es facilitar el almacenamiento en la memoria del producto publicitado.

De acuerdo con García & Menéndez (2007, p 45):

El eslogan tiene gran importancia, podría ser considerado “el rey” del lenguaje y en múltiples ocasiones aparece al final del anuncio, acompañando al plano final o *pack-shot*”; definiendo el *pack shot* como la “parte final del anuncio (que irá en imagen y/o audio) donde aparece el producto, el nombre de la marca y el eslogan (Guijarro & Muela, 2003, p. 71).

Para conocer el papel de la música en los *spots*, es importante analizar la existencia de los eslóganes en ellos y si tales se realizan de forma hablada o cantada, así como comprobar hasta qué punto está presente la música en los eslóganes y observar cuánto de cierto tiene la afirmación de David Ogilvy sobre la publicidad: “cuando no tenga nada que decir, cántelo” (Ogilvy, 1963) (García & Menéndez, 2007, p. 39). De aquí se puede derivar la gran importancia que puede tener la música, ya que es muy eficiente para poder expresar ideas que no se pueden narrar sólo con imágenes y/o palabras, como para cubrir un espacio en el que no hay nada que decir pero sí que vender. Podemos incluso hablar del eslogan auditivo, como menciona Lorente, dando un papel principal a la música en la publicidad:

La música es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha, su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años (Lorente, 1986, p.139).

También Santacreu (2002, p. 208) nos habla de un eslogan sonoro, como “ una unidad que aparece junto a la imagen de marca y que ayuda a identificarla”, y de eslogan auditivo, como aquella música que queda en el recuerdo realizando una labor de persuasión, influyendo en la personalidad de la marca y atribuyéndole otros valores.

Para algunos autores, este tipo de eslogan es muy valioso para la marca. Así, Palencia-Lefler (2009, p.95).comenta:

... la música puede llegar a convertirse en el “eslogan auditivo” de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos. Algunos llegan a hablar, incluso, de “sonido de la marca”, como algo que “no sólo expresa género, palabras o los perfiles del artista. También quién eres, tus valores, cómo actúas y cómo comunicas [...]. Una alternativa eficaz sería utilizar música que aumente la compatibilidad entre los valores de la música, de la marca y del consumidor. (Simmons, R., “Music Branding-What’s the Real Score?”, Music-Equity. SongSeekers Co., 2005, p. 8.)

Según Bassat, (1993, p.118) “La música permite la repetición de la marca o del eslogan muchas más veces que de forma hablada”, por lo que podemos deducir que, independientemente del eslogan hablado o cantado, será mucho más efectivo acompañado de música y aún más si se hace de forma cantada o incluso podemos valorar la efectividad del eslogan musical, sin parte vocal.

Una característica común que pueden contener tanto una canción como un eslogan es la aparición del nombre del producto de forma escrita, hablada o cantada, ya dependerá del poder de fijación y de cómo pretenda llamar la atención al público el publicista. La más común de las posibilidades es la forma escrita pues con la mera aparición del producto aparece en su contenedor, recipiente o envoltorio.

Dentro de nuestra investigación podemos hacer un breve recorrido sobre la evolución de los eslóganes de *Coca-Cola*. En un primer momento se utilizaban eslóganes que lo único que anunciaban eran las características físicas del producto, su tamaño, su función refrescante, su precio... así en España apareció con el eslogan “*Coca-Cola* refresca mejor” o “*Coca-Cola*, deliciosa y refrescante” (1953), totalmente orientado al producto.

Fue evolucionando hasta “La pausa que refresca” (1959). En este eslogan ya podemos apreciar cómo une la característica principal de producto con un momento de descanso, añadiendo ya algo más a la simple intención de

refrescarse. En unos años apareció “Todo va mejor con *Coca-Cola*” (1963), en el que ya no se habla de características del producto pero sí se asocia directamente la marca con el hecho que consumiendo el producto todo irá mejor, independientemente del momento en que se tome.

El siguiente eslogan marcó un antes y un después, “La chispa de la vida” (1976), que, a pesar de los casi cuarenta años transcurridos, todavía es recordado y hace recordar a la marca. Como menciona Muñoz (2013, p. 46), este eslogan tiene “un doble significado: el del producto que da esa chispa al beberlo – refresca y espabila a quien lo toma-, y el de la marca, que trata de subrayar todo aquello que nos da chispa y alegría en la vida.”

Tras este eslogan, años más tarde apareció “una *Coca-Cola* y una sonrisa” (1979), en el que ya podemos observar cómo *Coca-Cola* utiliza palabras y gestos que se relacionan directamente con momentos alegres. Incluso a principios de los 80, para unirse a la pasión por el fútbol de España, adaptó este eslogan a “*Coca-Cola*. La sonrisa del mundial”, para estar presente en el Mundial del 82.

Continuaría con el eslogan “*Coca-Cola* es así”. Con este eslogan y el conjunto de la campaña lo que mostraba era distintas escenas donde se pretendía transmitir alegría y diversión, haciendo ver que esas sensaciones eran las que podía proporcionar el consumo de su producto.

A finales de los 80 apareció el eslogan “Sensación de vivir” (1988), donde la campaña ya se dirigía hacia los objetivos que tenía el público y no al producto. Con este eslogan lleno de sentimientos y emoción se llegaba al clímax de la capacidad emocional.

Con ocasión de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, *Coca-Cola* realizó la campaña “Un año de sensaciones” (1992). Tras este eslogan *Coca-Cola* volvió a mirar otra vez hacia el producto y tuvo una época más narcisista con el eslogan “Siempre *Coca-Cola*”, alejándose de añadir algún otro valor a la marca.

Fue a partir del año 2000 y coincidiendo con el momento en que *Coca-Cola* dejó en manos de los equipos locales la publicidad cuando se decidió, en España, apostar por utilizar distintas frases que resumían el mensaje para así dar cabida a la conexión que se quería hacer de la marca con la felicidad.

A través de frases como “Aquí y ahora”, “la vida sabe bien”, “Vive, comparte, disfruta”, “El lado *Coca-Cola* de la vida”, “El lado positivo”, etc., se mantenía el mismo hilo conductor, aunque tal vez las palabras no tuvieran la misma consistencia, invitando a tomar *Coca-Cola* en cualquier momento y transmitiendo optimismo y alegría a través de las acciones de la vida cotidiana.

5.2. La banda sonora extramusical

Dentro del estudio que realizamos de la banda sonora, en el capítulo 4 ya hemos profundizado en el aspecto musical, restándonos por estudiar dentro del registro sonoro, como menciona Saborit (1994), la voz, los efectos sonoros y el silencio.

5.2.1. Voz

Si retrocedemos en la historia nos encontramos que en la *doctrina del Ethos* griega ya se habla de las reglas de la entonación del lenguaje oral. Si bien en la actualidad no contamos con dichas reglas, sí es cierto que cada lengua utiliza los tonos de voz de una forma característica (Santacreu, 2002).

De acuerdo con Eximeno (1978), como comentamos en el capítulo 2, las emociones y sentimientos nos hacen cambiar la entonación de nuestra voz, según lo que queramos expresar, por lo que la voz es un aspecto importante para que la publicidad sea más efectiva.

La voz se comenzó a utilizar siendo en *off*. Así, “los primeros anuncios en España aparecieron en los años 58 ó 59. Eran cartones escritos leídos por una voz en *off* acompañados del dibujo o foto del producto” (García & Menéndez, 2007, p. 22).

Es obvio que la voz cuenta con un gran poder semántico para dirigir el desarrollo de la trama y que tiene el valor de poder transmitir exactamente un mensaje concreto aunque, dependiendo del tipo de voz este mensaje, puede tener diferentes connotaciones. Estas connotaciones pueden proceder del tipo de entonación, del sexo, de la edad o incluso del timbre, si se trata de personajes conocidos:

En cuanto al timbre de la voz, resultan más populares aquellas que, además de poder ser reconocidas como de algún cantante en especial –lo que incluye factores y preconceptos sociales-, se bandean en una escala media que permite entender la letra de lo que están cantando. Si son muy agudas pueden resultar desagradables y si son muy graves, como el estilo *inward screaming* (voz gutural), puede resultar incomprendible. (Ortiz, 2010, p. 39).

El mensaje tampoco será exactamente el mismo con voces de distinto sexo. Podemos observar que, dependiendo de lo que se quiera vender y de la época, se han utilizado voces masculinas, voces femeninas o voces mixtas, en el caso de utilizar ambos sexos. Así, un ejemplo claro es la publicidad de los años 70 referida a los productos de limpieza, en la que normalmente aparecía la voz femenina. Para nuestro estudio hemos utilizado esta clasificación por sexos (Palencia-Lefler, 2010) para valorar si *Coca-Cola* utiliza con más preponderancia alguno de ellos.

Por supuesto, a la vez que se considera importante conocer el sexo de voz hablada, también es significativo conocer el sector social, pudiéndose así denotar una mayor participación de determinados grupos según su edad.

Como bien menciona Bisquerra (1989), hay una gran diversidad de posibles clasificaciones por edad, como pueden encontrarse en las obras “de Bernia (1981: 18-22), Best (1972: 47-94), Cohen y Manion (1985), Fox (1980: 119-142), Jaeger (1988), Kerlinger (1985: 393- 442), Slavin (1984), Travers (1979) y Van Dalen y Meyer (1981: 191-321), entre otros que se han ocupado del tema” (Bisquerra, 1989, p. 61).

Siguiendo la clasificación que este autor ha considerado como válida, podemos clasificar a nuestros personajes según su edad en: “niño, adolescente, joven, adulto, anciano” (Bisquerra, 1989 p. 61). Nosotros hemos realizado el cambio entre anciano y tercera edad para evitar posibles connotaciones negativas. Así nuestra clasificación queda del siguiente modo:

Clase de voz hablada atendiendo a la edad:

- A. Niños/as: nos referimos a las edades comprendidas entre los cero y los once años.
- B. Adolescentes: se encuadran en este apartado las personas con edades comprendidas entre los doce y los diecisiete años inclusive.
- C. Jóvenes: encuadramos en este punto a las personas con edades desde los dieciocho hasta los treinta años.
- D. Adultos: nos referimos a las edades comprendidas entre los treinta y los sesenta y cinco años.
- E. Tercera edad: todas las personas a partir de los sesenta y seis años.
- F. Varias: nos referimos en este apartado a cualquier combinación de las anteriores.

La función de la voz hablada en un *spot* audiovisual normalmente es la de persuadir o vender el producto. También se puede tratar de narrar una historia pero por supuesto donde el producto tenga un papel fundamental. Por este motivo es importante conocer qué clase de voz es la que utiliza más *Coca-Cola* para “convencer” al telespectador.

Si se cuenta con la presencia de voz hablada, el siguiente punto es analizar qué tipo de voz es atendiendo a la presencia o ausencia de la figura física parlante (García & Menéndez, 2007). También se aborda la relación de la voz hablada con las acciones del *spot*. Si la voz hablada se utiliza normalmente para narrar las acciones, si son diálogos entre protagonistas, voz en off paralela a la acción,

o simplemente una voz que comenta características del producto. Así, se puede dividir en tres tipos:

- A. Locución en *off*: la figura física parlante no está presente.
- B. Locución en *on*: la figura física parlante está presente en la imagen.
- C. Locución mixta: se produce la aparición sucesiva de la figura física parlante con la figura física ausente pero con audio.

Aparte de la voz en el eslogan nos encontramos, como comenta Gértrudix (2002, p. 179), con la “voz *narrativa*, «basculando siempre entre dos universos: el del narrador y el de los personajes»”, por lo que es significativo estudiar los *spots* en los que haya un narrador, como aquella persona que cuenta o refiere lo sucedido (RAE, 2015). Aunque es una minoría en la muestra analizada, se considera relevante estudiar qué tipo de voz y de qué sexo es el protagonista en esta narración.

5.2.2. Otros elementos diferentes a la voz

Además de la música y la voz también es necesario analizar si se hace uso del silencio expresivo. Aunque todas las personas conozcan qué es el silencio, en este caso se trata de diferenciar si existe la utilización de un silencio expresivo o subjetivo o si por el contrario solo se hace uso de un silencio objetivo.

En los *spots* de *Coca-Cola*, como en todos los anuncios audiovisuales, se cuenta con un brevísimo periodo de tiempo, por lo que es primordial aprovecharlo al máximo. En algunos *spots* existen momentos de silencio, pero tratándose de una elipsis expresiva que persigue como objetivo reclamar la atención del telespectador.

Nos hemos centrado en el estudio de la música en la publicidad como componente esencial e indispensable e incluso autores como Sydney Hecker afirma que “la música es probablemente el componente más estimulante de la publicidad” (Hecker, 1984, p. 3). Salvo en determinadas excepciones, en las que a propósito se puede crear un silencio psicológico, que puede servir para enfatizar determinados aspectos del mensaje o también para llamar la atención (Sánchez Porras, 2008).

El silencio objetivo no es más que la ausencia de música y ruido. Esta definición es básica e inconcluyente para hacer un estudio profundo de los *spots*, pero sí es necesaria para diferenciar los dos tipos de silencio.

Por otro lado, el silencio subjetivo o psicológico (Guijarro & Muela, 2003) es la ausencia de música y ruido subjetivos, consiguiendo con ésta ausencia, otro

medio de expresión para crear un ambiente emocional determinado (Beltrán, 1991).

Además del silencio subjetivo no podemos olvidar que el silencio también es una parte esencial de la música (López, 2014, p. 64), pudiéndose considerar un “paréntesis musical” justamente cuando se consume o aparece el producto.

Según Pliego de Andrés, el silencio en las obras musicales puede situarse en tres momentos distintos con diferente significado:

...en términos generales, podemos reconocer en la música tres tipos de silencio: previo, intermedio o final. El silencio previo es un silencio de expectación y tensión ante el comienzo de la música. El silencio intermedio puede ser estructural o expresivo. El silencio estructural aparece entre distintas secciones o movimientos y produce relajación. El silencio expresivo es más inesperado y produce tensión. Por último está el silencio final, que deja espacio para la resonancia de la música en el recuerdo de la memoria.

Entendiendo que el silencio es una carencia de intencionalidad sonora y no, por lo tanto, una ausencia de sonido; analizaremos la relación de ese silencio o carencia de intención sonora con el sonido o intencionalidad sonora, que lo antecede o precede. Dicha relación es la que nos crea una impresión del todo, que nosotros transformamos en emoción, en carácter o en un estado de tensión o relajación. (Pliego, 2000, p. 230).

Por supuesto, en publicidad, debido a su corta duración, no podríamos hablar de unas clasificaciones tan exhaustivas de silencio pero sí podemos tratarlo como una forma más de llamar la atención, si se está ejecutando una música y de de una manera brusca se crea un silencio por un brevísimo periodo de tiempo, para llamar la atención del telespectador a la vez que aparece el producto o que alguien esta alegremente consumiendo el producto.

Por todo esto, el uso del silencio es muy relevante, ya que, aunque se realice en un brevísimo espacio de tiempo, no podemos olvidar, como ya hemos visto con Pliego (2000) y como menciona López que:

El silencio, por sí mismo, también tiene determinadas connotaciones: es la noche, la quietud, la infinitud, el universo, el pensamiento, la reflexión, la muerte... Así, el silencio, en música, puede aportar la riqueza de la expresión al sonido apareciendo como efecto acústico, y “en el film, el silencio puede ser extraordinariamente vivo y variado, porque aunque no disponga de tonos, posee gran número de expresiones mímicas y gestos.” (López, 2014, p. 65)

Nos queda por profundizar dentro del campo sonoro en los efectos de sala, definiendo así todos los sonidos reales, objetivos y sincrónicos que aporten un valor positivo al anuncio (Beltrán, 1991).

Aunque en nuestro estudio sólo vamos a valorar la ausencia o presencia de los efectos de sala, consideramos que para poder apreciarlo bien es necesario conocer su tipología. Así, de acuerdo con Beltrán (1991), los efectos de sonido, o ruido, los clasificaremos en Objetivos, Subjetivos y Descriptivos.

Por ruido objetivo entendemos aquél cuyo emisor se encuentra reflejado en la imagen. Este ruido puede o no ser sincrónico; generalmente lo es, pero no siempre es así en el caso del ambiente general dentro de la imagen (ruidos ambientales de la naturaleza, por ejemplo).

El ruido subjetivo en cambio es el que crea situaciones anímicas sin que aparezca la procedencia de éste en la imagen. Ciertos efectos de sonidos ya de por sí crean situaciones anímicas por una mera asociación que se produce en la mente humana occidental. Citemos por ejemplo el sonido del latido de un corazón acelerado acompañando una imagen de tensión.

Por su parte, el ruido descriptivo es el que imita sonidos realmente inexistentes por representar algo que se escapa de la realidad. Así podemos encontrar el ruido del motor de una nave espacial o el de unas cadenas y unas voces espectrales. Estos sonidos son siempre producidos por medios mecánicos o electrónicos.

La Música, junto con los efectos de sonido, ancla el discurso publicitario por una razón, sus cualidades intrínsecas comunes en la forma. El registro sonoro ancla los contenidos visuales y atribuye valores al producto, matiza y enfatiza la significación, crea pregnancia en el mensaje (simultaneidad de imágenes en movimiento y sonido), potencia su memorabilidad y es de carácter extradiagético en la gran mayoría de los casos...Por lo tanto, la música y los efectos de sonido forman parte del discurso publicitario como elementos esenciales de la estructura del anuncio. (García & Menéndez, 2007, p. 39).

5.3. Música e imagen

En este apartado vamos a intentar resumir las distintas relaciones que se pueden establecer entre la música y la imagen en la publicidad audiovisual.

5.3.1. Presencia de la música y del producto

De acuerdo con M. Gértrudix, “La correspondencia entre imagen y sonido es una relación dialéctica que se establece siempre en términos disimétricos, pues mientras se percibe un campo visual que, por lógica, ha de sonar total y simultáneamente, tan solo se escucha una pequeña parte de esa multiplicidad sonora” (Gértrudix, 2002, p. 151).

De acuerdo con G. Fresnais (1980), Manuel Gértrudix (2002) comenta los tres niveles de correlación entre música e imagen: sincronismo, disociación y privación. En el primer caso el sonido contribuye a dar a entender lo que expresa la imagen, cumpliendo una función pleonásmica. En la disociación el sonido es un complemento de la imagen, pues el sonido en off evoca un espacio que no muestra la imagen. Por último, la privación consiste en música que no tiene un papel concreto, ya que no tiene localización.

Por su parte, en la imagen, la cámara que encuadra o enfoca codifica una realidad visual. Y con esa codificación se obtiene una imagen que es leída por el espectador con diferentes códigos de los que usa la realidad visual. Esa imagen tiene una naturaleza artificial y mantiene las características de tiempo y espacio de sus elementos dentro de su encuadre. Además, obvia la linealidad y la ubicación *in situ, ad hoc*.

En cuanto al sonido, existe un grabador, el oído, que registra una realidad auditiva. Así registra unos ámbitos acústicos y esta banda sonora se caracteriza por tener naturaleza artificiosa contrariamente a la imagen, además de no tener una situación concreta, si bien en la imagen pueden aparecer los elementos productores de sonido.

Entendemos que la música nos produce diferentes efectos en la vida cotidiana y en la publicidad audiovisual, nos ayuda a percibir diferentes sentimientos que el *spot* transmite y que, sin la ayuda de la música, no transmitiría igual o, a menudo, no sería capaz de transmitir. Igualmente, por la historia de la música conocemos la importancia de su existencia, averiguando efectivamente si a través de ella se transmite o no la parte subyacente del mensaje publicitario, o si aportaría algo diferente si fuese de otra manera.

La música se puede utilizar para expresar en un breve periodo de tiempo sentimientos y sensaciones que no se podrían expresar de otro modo. Por otro lado, puede ayudar a agilizar lo que se quiere expresar a través de imágenes, reforzarlo o incluso contrariarlo. De ahí la importancia de conocer el papel de la música en los *spots* de *Coca-Cola*. Además, curiosamente, el arte más efímero e inmediato es el que lleva implícita la capacidad más clara de influir en el espectador de manera inminente, en especial en el caso de la publicidad audiovisual. Es el arte que, empleado del modo que se aplica en la publicidad general, más rápidamente llega al gran público.

La música revierte sus propiedades en el anuncio y, por ende, en el producto. Si no es una música previamente codificada culturalmente, cobran la máxima importancia los valores desprendidos de la percepción individual; pero si ya lleva en sí misma otros valores establecidos por su propia publicidad, estos son transmitidos al producto. Hasta tal punto es utilizada la música en publicidad que se convierte fácilmente en una sencilla arma de asociación con el producto.

Podemos encontrarnos con la simultaneidad de imágenes en movimiento y música como reclamo de la atención del público. Pero si a la música que actúa como soporte le sumamos la aparición del producto, el espectador no tendrá que recordar un *spot* que le lleve al producto a través de la música, sino que la música le evocará el propio producto, por lo que si la música permanece más tiempo en la memoria también lo hará el producto de una forma más directa.

El sonido, por su mayor realismo, es infinitamente más evocador que la imagen, la cual es sólo una estilización de la realidad visual. [...] Un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido. (Burch, 1970, p. 97).

Además, como comenta Gértrudix (2002, p. 152), la captación de sonido es “especialmente comprometedor porque obliga a buscar su origen”. El escuchar un ruido o una música, sin ver la fuente que lo produce, crea una reacción de búsqueda inmediata de dicha fuente.

Para poder ubicar la fuente sonora se toma como referencia al contenido visible en la imagen. Atendiendo a la localización y origen de la música en función de la imagen o historia narrada, las divisiones que hemos encontrado son muy diversas e incluso tienen en cuenta valores característicos tan minuciosos que se saldrían de nuestro campo de estudio. De acuerdo con Gértrudix podemos tener los siguientes casos:

1. Sonido diegético. La fuente sonora aparece, visualmente, en la imagen, forma parte de la historia y, por tanto, es oída por los personajes de ficción.
2. Sonido off. La fuente sonora no se hace visible en la imagen pero su presencia es integrable dentro de la diégesis. Hay cuatro casos:
 - a) Diegético-elíptico.
 - b) Diegético-citado.
 - c) Diegético-suspensivo.
 - d) Extradiegético.

3. Sonido Over. La fuente sonora «se sitúa claramente fuera de la historia» (García Jiménez, 1993, p. 103). El sonido no es oído por los personajes de ficción y tampoco forma parte de la diégesis.

4. Sonido acusmático. Aquel cuya fuente se desconoce pero que el espectador es capaz de referenciar a través de lo que se ha visto y escuchado. (Gértrudix, 2002, p. 153-154).

También Chion (1993) hace referencia a la música de fondo o de pantalla, tratando a la música como una excepción dentro del sonido, y a la vez divide en fuera de campo con multitud de variantes. Otros teóricos, como Cuellar (1998), Carmona (1993), Saborit (1994) entre otros, han escrito sobre esta división pero la gran parte lo hace desde la perspectiva del cine o intentando adaptarlo. Nosotros hemos realizado nuestra propia adaptación, ya que se trata de publicidad audiovisual, con lo cual todo transcurre en un lapso de tiempo mucho más breve y muchas veces el *spot* se inicia en una historia ya comenzada, por lo que hay una serie de factores que no se pueden justificar y además, aunque por supuesto se pueda profundizar más en este punto, partimos de que para nuestro estudio es un indicador más y no el centro de la investigación. Podemos concluir que dentro del análisis de la música tendremos que estudiar su carácter atendiendo a su localización y origen en función de la imagen con la siguiente división:

A. Música diegética: “se desarrolla cuando la presencia del sonido musical está justificada diegéticamente, es decir, cuando la historia incluye los elementos productores de la música” (Carmona 1993, p 106). Como también la nombra Chion (1993) en su obra *La Audiovisión*, puede ser “la *música de pantalla* que emana de una fuente situada directa o indirecta en el lugar y el tiempo de la acción, aunque esta fuente sea una radio o un instrumentista fuera de campo” (p.82). En definitiva, toda aquella cuya fuente sonora que esté relacionada con algunos de los elementos presentes en lo representado.

Según Gértrudix: “Curiosamente, la música diegética o de pantalla aparece, normalmente, en retaguardia, distraída por las voces y los ruidos, solapada por las interferencias de la ejecución, reducida en su vocación de realidad” (Gértrudix, 2002, p.172).

B. Música incidental (no diegética o extradiegética): es “la música acusmática (su fuente no aparece en el campo visual) que, además, no está justificada por no hacer alusión a su fuente en la acción narrada”, (Cuellar, 1998, p.19). Como también la nombra Chion (1993, p.82): “*música de foso* acompaña a la imagen desde una posición off, fuera del lugar y del tiempo de la acción”. En definitiva, si la fuente sonora no tiene nada que ver con los elementos de lo representado.

C. Música mixta: Si en un primer lugar se produce una música en campo, es decir, diegética, pero en el transcurso del *spot* pasa estar fuera de

campo, nos encontramos con una música que empezó siendo diegética y terminó siendo incidental. O a la inversa: hay casos en los que se empieza escuchando la música sin que aparezcan quienes la producen o ejecutan y más adelante surge la imagen de los intérpretes o el aparato radiofónico que hace que se escuche.

En cada caso se considera relevante, como acabamos de mencionar, establecer si se trata de música diegética o incidental para analizar si llega al telespectador de una forma objetiva, en la narración del *spot*, o bien de una forma subjetiva sólo a través del oído. En cualquier caso, se trata de observar si la música tiene repercusión y relación con la acción del *spot*. Estudiaremos si es necesaria la presencia física de la fuente sonora para que la música tome la relevancia que le corresponde o si puede parecer que estuviera en un segundo plano (incidental) aunque, en cambio, en cuanto a fines publicitarios esté desarrollando un papel protagonista.

En definitiva, consideraremos el origen de la música de acuerdo a su localización y origen, dentro de tres posibilidades: incidental, diegética y la combinación de ambos tipos, mixta (Sánchez Porras, 2008).

5.3.2. Función de la música

Debemos tener presente que aunque la música pueda parecer una realidad añadida, una de sus funciones es imponer el sentido deseado por el autor del anuncio audiovisual. En este punto se trata de profundizar respecto a la cantidad de *spots* en los que la música tiene una función de subrayado, expresando o apoyando la misma situación emocional que se desarrolla en las imágenes o a través de la voz hablada. Según cada una de las funciones, se examinará cómo la música hace que resalten unas u otras cualidades del producto.

Desde el punto de vista del entretenimiento, un pilar básico de estudio ha sido cómo la presencia o la ausencia de música puede hacer un *spot* más seductor para el espectador, ganando y, en su caso, manteniendo, su atención. En este sentido, la música proporciona una base de atención y atractivo como primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo (Santacreu, 2002). Ésta sirve en numerosas ocasiones como reclamo a la mirada, ya que el oído nunca puede “cerrarse” totalmente (Sánchez Porras, 2008).

Existen diversas clasificaciones de las funciones de la música. David Huron ha identificado seis maneras en las que la música puede contribuir a la mejora en la efectividad de un anuncio: 1. entretenimiento, 2. estructura/continuidad, 3. facilidad para ser recordado, 4. lenguaje lírico, 5. segmentación de los consumidores potenciales —*target*— y 6. establecimiento de autoridad (Huron, 1989).

Aunque la función de la música pueda ser muy diversa, como hemos visto y con una categorización muy amplia, nos vamos a centrar en los siguientes tipos: objetiva, subjetiva, descriptiva, contrapunto y mixta (Beltrán, 1991).

A. Música Objetiva: es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión, bien sea a través de cualquier elemento reproductor o con una actuación “en vivo”.

B. Música descriptiva: es aquella que, por su forma de composición y sus características tímbricas, nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. Se limitan a acompañar a la imagen apoyando la situación pero exentas de cualquier sentido anímico o argumento emocional.

C. Música subjetiva o de subrayado: es aquella que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando y apoyando el ambiente anímico que no se puede reproducir por medio de la imagen y/o la palabra sola.

D. Música contrapunto: es aquella que pretende infundir las emociones o un ambiente anímico contrario al que se desarrolla en las imágenes y/o con palabras.

Como se ha comentado anteriormente, la música puede tener diversos roles dentro de un *spot* y, según su función, puede ser que participe o no de la acción de las imágenes en movimiento, y así darles o engrandecer su sentido. Por ello, hemos considerado importante observar si esto ocurre en los *spots* de *Coca-Cola*. Se tiene que tener en cuenta que en todo montaje musical se pueden encontrar dos tipos de utilización de la música. Por un lado, la ambientación musical, refiriéndonos a toda aquella música que cumpla una función artístico-creativa, lo que se conoce como subjetiva, no sincrónica. Por otro lado, se encuentra la música que se utiliza como sonidos reales objetivos y sincrónicos, que corresponden a los efectos especiales y efectos de sala (Beltrán, 1991). Por todo ello, se considera importante conocer si la música participa de los sentimientos (de una forma subjetiva) de la acción, si apoya una situación emocional concreta, creando un ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o la palabra.

5.3.3. Elementos socio-ambientales

Los escenarios del *spot* y los actores, ayudan al anunciante a transmitir información a sus públicos sobre el producto, desempeñan una función pedagógica que “enseña” a los destinatarios los distintos usos del producto y atribuye determinados valores al producto.

Un factor muy importante en el campo sociabilizador es el tipo de escenario utilizado, entendiéndolo como el lugar dónde se desarrolla cada escena del *spot* y se realiza la comunicación.

Nos vamos a centrar en cómo puede influir la contextualización del argumento del anuncio en su resultado final, es decir, cómo afecta la localización de la escena en el sentido que reciba el público del anuncio.

Siguiendo la clasificación realizada por Hellín y Pérez (2007), las localizaciones de los escenarios en la publicidad audiovisual las podemos dividir en exterior, espacios abiertos al aire libre, en interior, un lugar cerrado y en mixto (interior-exterior).

Según Ibáñez (1994), la estructura de la sociedad de consumo es grupal, cada uno vive dentro de sus grupos de pertenencia y busca formar parte del grupo de referencia mostrado en los medios de comunicación social (y reflejado en el discurso publicitario audiovisual) donde se ven reflejados sus deseos, aunque esto pueda suponer una contradicción para el individuo, inmerso en el fenómeno de masas que es el individualismo. Los productos que consumimos llevan implícitos mediante su publicidad valores que nos hacen sentir únicos y diferentes del resto del mundo, aunque estos productos son consumidos por millones de personas más.

Nos encontramos con que una de las funciones de la imagen publicitaria es la de construir el sentido de la realidad a la que se refiere y sobre la que se construye el mensaje. Por lo tanto también es muy importante poder categorizar el sector social de los personajes clasificándolos por edad para poder valorar cómo repercute en el público. A partir de la clasificación de Bisquerra (1989), ya comentada en el punto 5.2.1, hemos realizado una división que se adecúa a nuestro estudio, quedando de la siguiente manera:

A. Niños/as: nos referimos a las edades comprendidas entre los cero y los once años.

B. Adolescentes: se encuadran en este apartado las personas con edades comprendidas entre los doce y los diecisiete años inclusive.

C. Jóvenes: encuadramos en este punto a las personas con edades desde los dieciocho hasta los treinta años.

D. Adultos: nos referimos a las edades comprendidas entre los treinta y los sesenta y cinco años.

E. Tercera edad: todas las personas a partir de los sesenta y seis años.

F. Familias: se encuadra en este apartado lo establecido socialmente como familia. Refiriéndose normalmente a las familias con un núcleo establecido.

G. Conjunto de la población: en este apartado se engloba todos los casos en los que se dé más de un tipo de los anteriormente nombrados.

Excepto que aquí añadimos:

H. No hay: se encuadran en este apartado los anuncios en los cuales no aparezca ninguna figura humana.

Atendiendo a las mismas circunstancias que las ya comentadas para la voz en el punto 5.2.1., hemos estimado conveniente realizar un estudio de los protagonistas humanos de los *spots* atendiendo al sexo, pudiendo ser: femenino, masculino, mixto (este caso se dará cuando englobe a los dos anteriores) o no hay.

El relato publicitario introduce historias concretas y al mismo tiempo abiertas. Sus protagonistas pueden ser o no personajes de la vida pública, pero normalmente son personajes anónimos que permiten ser vehículo de la historia concreta que representan. Esto hace que ese relato concreto albergue significados universales y permita así la apropiación simbólica por el receptor de esa historia.” La cultura actual habría abierto de este modo, con relatos como el publicitario, un espacio social que permite los intercambios entre el mundo del texto y la vida”. (Bermejo, 2007, p. 87).

Es relevante conocer en un *spot* si se va desarrollando alguna historia, es decir, si tiene un principio, desarrollo y fin entrelazados por una continuidad, o por el contrario son secuencias de imágenes entrelazadas de alguna manera pero inconexas en su origen. También lo hemos tenido en cuenta en nuestro estudio para poder valorar lo que este factor nos puede aportar.

5.3.4. Sentimientos

Podemos definir los sentimientos como el “estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente” (RAE, 2015). Los sentimientos son los que nos ayudan a poder expresar nuestros diferentes estados de ánimo, nuestras emociones.

Nos encontramos, por ejemplo, con la trayectoria que realiza Zamacois (1997) por distintos autores comentando las relaciones entre sentimientos y música.

Para Hegel (Zamacois, 1997), la expresión musical se caracteriza por contener los matices de la alegría y de la serenidad espiritual, los impulsos del ánimo, los grados de angustia y tristeza y hasta la oración. La música mueve los sentimientos de una manera de la que no goza el don de la palabra. R. Schumann considera el arte de la música un arte grande por albergar los estados de ánimo además de resonar.

Por otro lado, Zamacois (1997, p. 24) nos habla de la “sensibilidad musical innata en cada individuo. Como menciona Goethe (Fubini, 1976) en su *Coloquio con Eckermann*, de la música surge una inexplicable fuerza que se apodera de todo hallándose a un nivel intelectual inaccesible.

De acuerdo con Gértrudix (2002, p. 25): “la música aparece bien como vehículo expresivo de las emociones y los sentimientos internos y estados de ánimo del artista, bien como abstracción inteligente y simbólica de la realidad, o como principio de placer.”

Hecho este repaso por la concepción que de la música y los sentimientos tienen diferentes autores, algunos dentro de los clásicos de la historia de la música, conviene profundizar en la transmisión de los sentimientos dentro de la publicidad audiovisual. Para ello nos debemos centrar en los sentimientos que se transmiten a través de la imagen y de los sentimientos que se transmiten conjuntamente con la música.

Para los dos aspectos que vamos a analizar hemos seguido el patrón de expresión emocional de Bruner (1990) sobre las emociones suscitadas por elementos musicales. Sin embargo, hemos estimado conveniente en nuestra investigación el estudio de los elementos musicales por separado y el análisis de las emociones expresadas por el conjunto de la música en relación con la imagen para posteriormente observar su relación con cada aspecto musical de forma independiente e intentar aproximarnos al fin para el que utiliza *Coca-Cola* cada elemento.

El timbre parece ser un aspecto importante para los oyentes a la hora de identificar la música con las emociones básicas. Así, la música “triste” se identifica mejor cuando se interpreta con un violín o con la voz humana, mientras que la música “enfadada” se identifica mejor cuando se interpreta con los timbales (Gabrielsson y Juslin, 1996). Lógicamente, una de las limitaciones principales de este tipo de estudios es que las palabras empleadas para describir las emociones pueden tener un significado ambiguo y que no todas las obras musicales pueden describirse en estos términos. En muchas ocasiones, uno solo de estos términos no es suficiente para describir las emociones suscitadas por la música que, además, suele ser cambiante en el tiempo. Otra de las limitaciones de este tipo de estudios es que una cosa es describir o reconocer las emociones suscitadas por la música y otra muy distinta sentirlas.

No obstante, parece claro que los oyentes encuentran bastante natural el añadir etiquetas descriptivas de distintas emociones a las obras musicales escuchadas y que existe bastante acuerdo en las categorías generales de emoción en las que estas obras se clasifican, en función de los parámetros musicales de esas obras (Gabrielsson y Juslin, 1996). En otras palabras: el público es capaz de describir la música de manera consistente.

Los intentos para definir el simbolismo en la música no han sido tan fructíferos como en otros campos, como la literatura y las bellas artes. Esta dificultad de concreción es debida a la calidad abstracta de la música que se presta más a diversas asociaciones cognitivas y emocionales que otras disciplinas.

Finalmente, hay que señalar que la música tiene también un significado referencial, por la asociación de determinados valores que la trascienden, al no tener que ver, en sentido estricto, con ningún parámetro musical. La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual; pero si la música ya es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, los transmite igualmente al objeto (Sánchez Porras, 2008).

Para nuestro estudio tendremos en cuenta las siguientes emociones:

- A. Alegría
- B. Sentimentalismo
- C. Humor
- D. Emoción
- E. Seriedad
- F. Majestuosidad
- G. Serenidad
- H. Tristeza
- I. Miedo
- J. Ninguno

Así podremos profundizar en la relación que encontramos entre las distintas emociones y los usos que se hace de la música dentro de la publicidad audiovisual, de manera que observaremos si se pretende expresar lo mismo o buscar otro fin diferente.

II. ESTUDIO EMPÍRICO

En el lenguaje audiovisual la organización del sonido posibilita la construcción de un relato acústico, como explica Chion (1993), mediante la combinación de cuatro elementos: la música, la voz, los efectos de sala y el silencio. El discurso publicitario permite la interacción de estos parámetros dentro de una estrategia de carácter. Por ello se ha considerado imprescindible en esta investigación estudiar los cuatro parámetros, aunque centrándonos principalmente en el que nos ocupa este caso, que es la música.

Hemos analizado distintos *spots* de *Coca-Cola* para ir extrayendo todos los secretos que contiene la publicidad de esta primerísima marca. En esta parte del trabajo de los anuncios mostrados como ejemplos en las variables analizadas se proporcionarán un fotograma representativo y el código QR que enlaza directamente con el *spot* completo en la web a través del canal de youtube, remitiéndonos a la fuente de donde además se ha extraído cada fotograma.

Anuncio. 125 Aniversario 2011.



Tras nuestro estudio conseguiremos pasar de ver un *spot* como un mero espectador, a verlo como un experto en publicidad de *Coca-Cola*.

CAPÍTULO 6. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA MUSICAL

6.1 Tipos de música

6.1.1. Tipos de música y géneros y clasificación de los instrumentos

6.1.2. Tipos de música y participación de la música en la acción

6.1.3. Tipos de música, sector social y sexo de los personajes

6.1.4. Tipos de música y sentimientos-música

6.2. Elementos de la organización musical

6.2.1. Ritmo y sentimientos-música

6.2.2. Melodía y sentimientos-música

6.2.3. Armonía y sentimientos-música

6.3. Modo y terminación musical

6.3.1. Modo musical y géneros y clasificación de los instrumentos

6.3.2. Modo musical y sentimientos-música

6.3.3. Terminación musical y sentimientos-música

En este capítulo estudiaremos el papel de los elementos musicales dentro del *spot*. Se han agrupado, dentro del capítulo, todos los elementos que hacen referencia a la estructura, forma y cualidades musicales, previamente explicados en el capítulo 4 de este trabajo. Además, pondremos en relación estos resultados con distintos indicadores para analizar la relevancia de los elementos musicales en conexión con los demás factores del *spot*.

En el marco teórico apuntábamos cómo *Coca-Cola* intenta vender ternura y felicidad, pero para ello debe utilizar una música que no confunda al espectador y que lo conduzca a las sensaciones que la marca desea. Por eso veremos si los publicistas valoran los indicadores que analizamos en cuanto al sonido. Puesto que la marca hace un uso masivo de la música en sus anuncios audiovisuales desarrollando su papel anímico, debemos valorar si lo realiza utilizando unos valores musicales predeterminados.

6.1. Tipos de música

Nos ha parecido interesante en primer término analizar el tipo de música que se utiliza en los *spots* de *Coca-Cola*. Como explicamos en nuestro marco teórico, hemos agrupado los tipos de música en seis grandes bloques: seria tonal, seria no tonal, popular culta, popular, música varia y ausencia de música.

Se considera relevante el estudio del tipo de música ya que, según la utilización de uno u otro, se puede perfilar el público al que se dirige el anuncio, así como enmarcarlo cultural y/o socialmente. No tiene la misma audiencia, por ejemplo, la música popular culta que la música seria tonal. Así se comprobaría que un mismo *spot* no llega del mismo modo a diferentes grupos de personas.

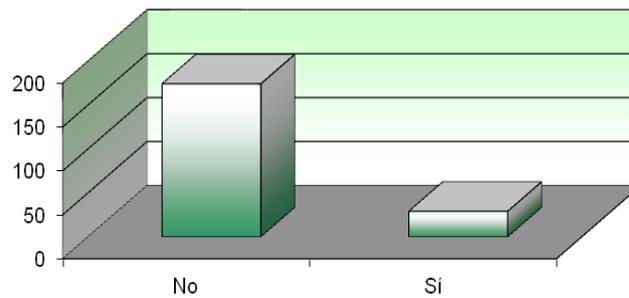
Debido a la complejidad de este indicador, y para poder analizar con más claridad el uso de cada tipo de música en la publicidad audiovisual de la marca *Coca-Cola*, en primer lugar analizaremos cada tipo de forma independiente profundizando en sus posibles repercusiones, y posteriormente haremos un análisis de forma global para relacionarlo después con diversos indicadores.

Comenzaremos por la música seria tonal que, como hemos mencionado, se refiere a la música que conocemos como “culta” o “clásica” dentro de nuestro sistema musical, utilizando el gráfico 6.1.

Como se observa en dicho gráfico, el uso que se hace de la música **seria-tonal** es muy reducido (14%). De este modo, a pesar de ser una música que se realiza dentro del sistema musical occidental, el tonal, y que es una música asentada culturalmente a lo largo de los siglos, nos encontramos con que en las últimas décadas se ha ido estereotipando. Es decir, a pesar de que está muy presente en nuestra sociedad y que es la base para la gran mayoría de los tipos o estilos musicales se ha ido encuadrando dentro de unos determinados sectores sociales y quedando fuera para según qué otros sectores, aunque siga presente de forma subliminal. Por lo tanto, tal vez no sea el tipo de música más adecuado

para el anunciante que pretende llegar a la mayor parte de la población, sin restricciones de edad, clase, etc.

Gráfico 6.1. Tipo música (seria-tonal)

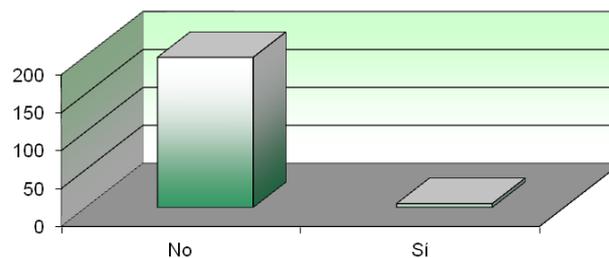


	Tipo música tonal
Chi-cuadrado	103,571 ^c
GI	1
Sig. Asintótica	,000

Así también se evita el encuadre del producto dentro de una determinada clase social o de un determinado rango de edad. A pesar de esto, no podemos olvidar que hay una pequeña presencia de este tipo de música, ya que es una música conocida por todos y que incluso tiene temas que son fácilmente reconocibles por la mayor parte de la población.

A continuación, en el gráfico 6.2., analizaremos la música **seria-no tonal**, como toda música “culta” que se encuentra fuera del sistema tonal.

Gráfico 6.2. Tipo música (seria-no tonal)



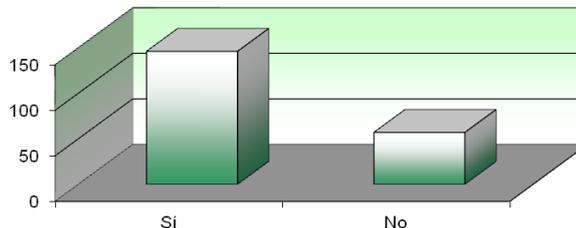
	Tipo música no tonal
Chi-cuadrado	183,493 ^c
GI	1
Sig. Asintótica	,000

Dicho gráfico muestra el escaso uso de la música **seria-no tonal** (2%), probablemente debido a que el anunciante no quiere rescindir su proyección a un grupo social que valore este tipo de música. Nos encontramos con que, al ser una música que se encuentra “fuera de nuestro sistema musical estandarizado”, normalmente no es aceptada por el conjunto de la población. Esta música sólo es escuchada por un reducido núcleo de población habitualmente con altos conocimientos técnicos musicales.

Este tipo de música es poco consumida por el conjunto de la población debido a que se aleja de las relaciones sonoras que nuestro oído está acostumbrado a escuchar. En algunos casos, se pierde el uso de una escala principal que hace de referente, en otros se utiliza relaciones interválicas que nos son incómodas a nuestros oídos, utilizando además ritmos más complejos que se escapan a lo que entendemos desde nuestro movimiento interno.

A continuación, en el gráfico 6.3., se muestra la presencia del tipo de música **popular-culta**, conocida también como música ligera, aceptada por la mayor parte de la población.

Gráfico 6.3. Tipo música (popular-culta)



Tipo música popular culta	
Chi-cuadrado	39,020 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Como podemos apreciar en dicho gráfico, el 72% de los *spots* estudiados utilizan una música del tipo **popular-culta** que, como se ha comentado, es aquella música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente. Esto supone un porcentaje significativamente alto en sí mismo y muchísimo más alto que las músicas serias analizadas anteriormente.

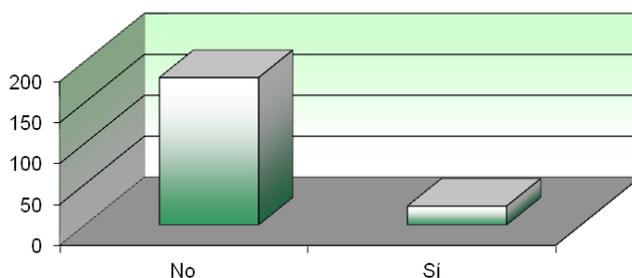
Podemos determinar que lo que pretende *Coca-Cola* es llegar al máximo posible de población, sin distinción de edad, sexo o clase, de ahí el amplio uso que hace de la música popular culta, siendo la música más conocida y cercana al mayor conjunto de la población. Basado en el sistema musical occidental, es aceptado por la gran parte de los ciudadanos y es principalmente una música muy

cantáble, es decir, con unas melodías bailables y pegadizas, agradables al oído, que se pueden entonar y recordar con facilidad.

Como ya hemos mencionado es una música que se suele encuadrar dentro de nuestro sistema musical, cuya finalidad es comercial, haciendo uso principalmente de los instrumentos electrófonos y usando con mucha frecuencia la voz. Suelen utilizar elementos musicales sencillos y acuñados culturalmente por la mayoría de la población. La mayor parte de esta música coincide con lo que todos conocemos como canción, en la que confluye música simple y fácil de asimilar con letra, elemento muy importante que se analizará más adelante.

Por último, analizaremos el tipo de **música popular**, como aquella que viene del folklore, partiendo de los datos mostrados en el gráfico 6.4.

Gráfico 6.4. Tipo música (popular)



	Tipo música popular
Chi-cuadrado	121,424 ^c
G1	1
Sig. asintótica	,000

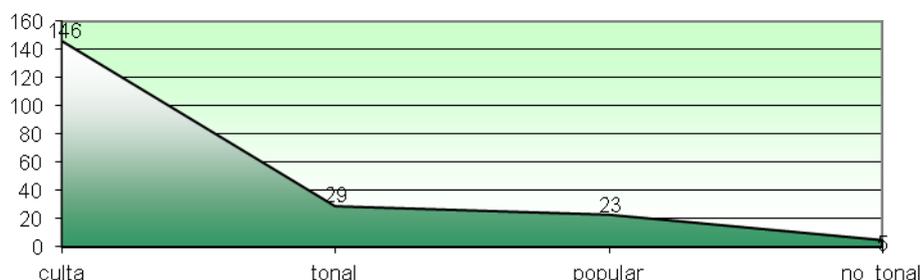
El uso de la **música popular** es también minoritario, como se observa en dicho gráfico. Es bastante inferior a la cuarta parte (11,3%) de los anuncios analizados. Aunque se trata de una música aceptada por todo el conjunto de la población, es aceptada en pequeños grupos, ya que cada población tiene sus propia identidad en este tipo de música, por lo cual se vuelve a reducir a pequeños sectores de población. Es un tipo de música que, aunque es tonal, se basa normalmente en los modos griegos por lo que se aleja de los estándares culturalmente adquiridos por la mayor parte de la población, reduciéndose a la zona a la que pertenezca. Además se considera una música muy especial, ya que es como una seña de identidad para el grupo de población que se identifique con ella, con especial unión hacia la misma, mientras que para el resto de la población puede variar desde la indiferencia hasta el respeto y la simbiosis pasando por la burla o incluso el agravio. Para ciertos sectores de la población esta música puede llegar

a identificarse con algo de inferior calidad y, por tanto, digno incluso de desprecio.

Por todo ello, la identificación de este tipo de música con el producto puede llegar a ser contraproducente, y el anunciante debe ser muy cuidadoso de qué **música popular** utiliza, en qué contexto y en qué instante, según la situación social del momento. En este sentido, utilizar **música popular** típica de un país puede ser interesante si coincide temporalmente con un hecho colectivo de gran significación, como un gran encuentro deportivo. Pero incluso en ese caso, ese anuncio serviría sólo en ese país y por un espacio de tiempo concreto y en otros contextos podría causar el efecto contrario al deseado.

Tras analizar los resultados anteriores se puede deducir que el tipo de música **popular-culta** es la más utilizada, dándose su uso en casi tres cuartas partes de los *spots*, siendo la menos utilizada la música no tonal, tal y como se observa en el gráfico comparativo 6.5.

Gráfico 6.5. Tipo de música (variable múltiple)



En definitiva, incluso en el caso de que un *spot* utilice varios tipos de música, observamos cómo *Coca-Cola* hace un mayor uso del tipo de música que más presente se encuentra dentro de la sociedad en general y de la que la mayoría de la población participa en algún sentido, bien produciéndola o consumiéndola: la **música popular-culta**. Es aquella música que lo que busca en cualquier circunstancia es agradar y ser comercial, vender y llegar a toda la población. Cabe señalar cómo dentro de la **música popular** se realiza una clara distinción haciendo un uso mucho más destacado de aquella **música popular** con un destino comercial, aceptada por las masas y dentro del sistema tonal, la **música ligera**, que de la **música popular** con raíces folklóricas.

Finalmente, no deja de ser destacable cómo no se hace demasiado uso de la **música seria-tonal**, considerándola, tal vez, como un tipo de música más

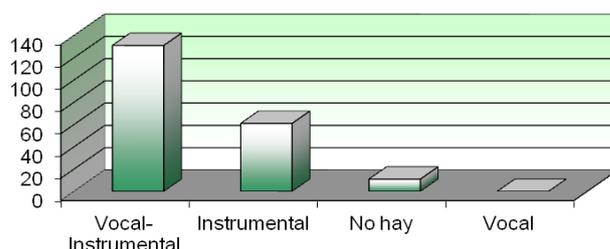
delimitado a un determinado sector de la sociedad y, sobre todo, cómo no se hace apenas uso de la **música seria-no tonal**, una música de creación mucho más reciente (s. XX) y, por lo tanto, más innovadora, pero menos reconocida por el conjunto de la población y, por ello, con menos conexiones socio-culturales.

6.1.1. Tipos de música y géneros y clasificación de los instrumentos.

En este apartado se va a analizar la relación entre los tipos de música que se acaban de describir con los géneros instrumentales y con la clasificación de los instrumentos. Pero antes de este análisis comparativo se hace necesario un análisis previo de estos dos indicadores de forma individual, de acuerdo a los siguientes datos.

Recordemos que al referirnos al género musical nos estamos refiriendo, como se describió en el capítulo 4, al género según la instrumentación, es decir, si se trata de música solo vocal, solo instrumental o vocal-instrumental.

Gráfico 6.6. Género musical



	Género musical
Chi-cuadrado	107,389 ^b
Gl	2
Sig. Asintótica	,000

Como se observa en el gráfico 6.6., más de la mitad de los anuncios utiliza música **vocal-instrumental** (64,5%) y más de la cuarta parte de ellos, la música **puramente instrumental** (30%). Cabe destacar la nula participación de la música estrictamente **vocal** en los anuncios de *Coca-Cola*, pues en el resto de los anuncios no hay ningún tipo de música. A pesar de la potencia que tiene la palabra por sí sola, *Coca-Cola* no hace uso exclusivo de la voz cantada a *capella*, aunque sí que insiste en la voz acompañada, pues su género más utilizado es el mixto o vocal-instrumental.

No podemos olvidar que la voz es el mejor instrumento del hombre, que permite aunar la expresión musical con la del lenguaje oral, haciendo que el mensaje llegue de una forma más rápida y directa a los consumidores. Sin embargo, el uso exclusivo de la voz puede presentar el inconveniente de que, al usar el lenguaje hablado, en muchos casos la transmisión del mensaje pueda alejar al público de lo que pretende el anunciante. Otro inconveniente sería tener que alargar el mensaje en el tiempo más de lo necesario para poder expresar lo que se desea. Por el contrario, con el uso de la música vocal-instrumental o solo instrumental se puede hacer uso de una manera más eficaz de los recursos musicales para transmitir lo deseado de una forma directa y en un corto periodo de tiempo e incluso de una forma subliminal.

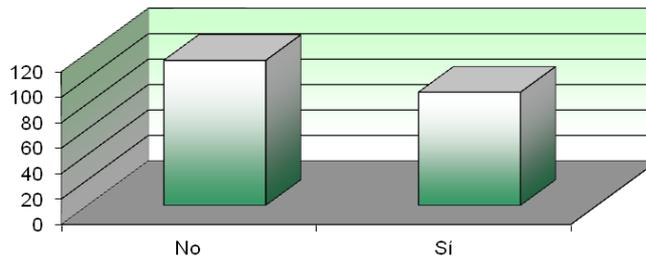
Como se ha mencionado al inicio de este apartado, es necesario también analizar los valores sonoros de los tipos de instrumentos que se utilizan dentro de los géneros musicales. Según se explicó en nuestro marco teórico, se sigue la clasificación general que divide a los instrumentos en cuatro grandes grupos: cordófonos, aerófonos, de percusión y electrófonos.

Es un aspecto muy importante la participación de las distintas familias de instrumentos en los *spots*, puesto que los diferentes timbres imprimen muy distintos matices a la música en la que participan. Así, la **percusión** suele marcar ritmos de forma muy explícita, apareciendo en piezas musicales con fuerza, vigor, que contagian energía e incluso pueden incitar al baile. Los **cordófonos**, en cambio, generalmente transmiten sensaciones más delicadas, tiernas, sensibles y dulces, mientras que los **aerófonos** simbolizan energía y potencia. Finalmente, los **electrófonos**, por su propia naturaleza, se relacionan con tipos de música más moderna. Además, dentro de cada uno de estos grupos, la gran variedad de instrumentos permite diferenciar timbres tan distintos como el sutil tintineo de un metalófono de tesitura aguda de los retumbantes redobles de los timbales. Tampoco suscitarán los mismos sentimientos el suave pellizcado en las cuerdas de la guitarra que los graves sonidos del contrabajo, aunque ambos son cordófonos.

Por todo ello, en primer lugar observaremos los gráficos de la participación de los instrumentos de forma individual, en los gráficos 6.7 al 6.10.

En el gráfico 6.7 se observa cómo los *spots* que no cuentan con cordófonos son un poco más de la mitad, aunque sea muy repartido su uso. Es interesante observar cómo dentro de los instrumentos de cuerda los más utilizados son los de cuerda frotada y punteada, mientras que sólo 18 (8,9%) de los anuncios cuentan con el piano como elemento sonoro. Y curiosamente hay un solo anuncio con instrumentos de cuerda de origen exótico. Tal es el caso del *spot* denominado *Del pita del 2003* (Anuncio 6.8) en el que se usa un sitar, característico de la India.

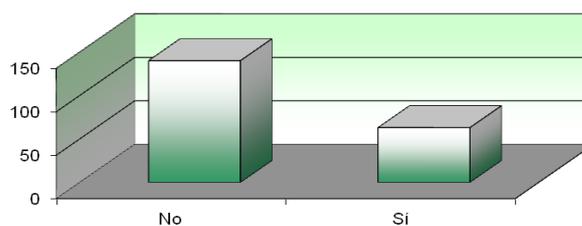
Gráfico 6.7. Música instrumental (cordófonos)



	Música instrumental: cordófonos
Chi-cuadrado	3,079 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,079

Como se advierte en el gráfico 6.8., los aerófonos se emplean bastante menos que los cordófonos, solo algo más de un tercio del total. Son igualmente utilizados los aerófonos de viento madera y los de viento metal. Esto es debido a la amplia utilización de la orquesta sinfónica, que alberga ambas ramas de la misma familia instrumental. Como curiosidad, cabe señalar la presencia de dos anuncios cuya música empleada es producida por instrumentos aerófonos sin embocadura. Como ejemplo, señalamos el *spot* que hemos denominado *Bottles 2008*.

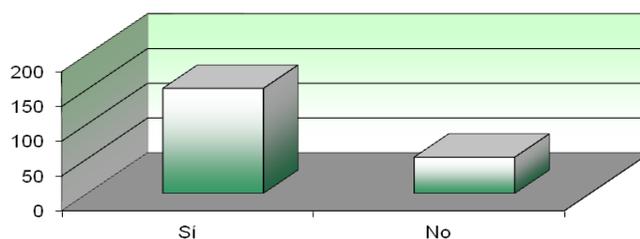
Gráfico 6.8. Música instrumental (aerófonos)



	Música instrumental-aerófonos
Chi-cuadrado	29,207 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

En el gráfico 6.9., observamos la participación de los instrumentos de percusión en los *spots*.

Gráfico 6.9. Música instrumental (percusión)

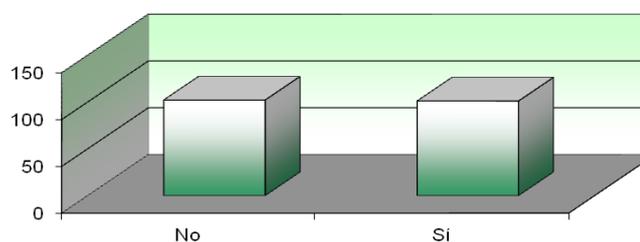


	Música instrumental-percusión
Chi-cuadrado	48,281 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

En el gráfico 6.9 se muestra que los instrumentos de percusión se encuentran en la mayor parte de los *spots* (74,4 %); se trata de una proporción muy considerable, aunque hay que tener en cuenta que la percusión constituye la familia más numerosa y variada de instrumentos. No podemos olvidar que esta familia de instrumentos se encuentra entre nosotros desde los orígenes: existían antes que cualquier otra familia de instrumentos, junto con la voz, incluso utilizándose como modos de comunicación. Son los más numerosos y los que se pueden conseguir simplemente con el uso nuestro cuerpo, sin necesidad de ningún otro material inerte.

La familia de electrófonos, en cambio, es utilizada justo en la mitad de los *spots* de *Coca-Cola*.

Gráfico 6.10. Música instrumental (electrófonos)

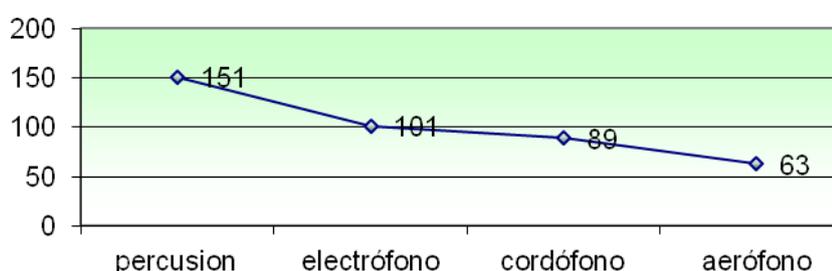


	Música instrumental: electrófonos
Chi-cuadrado	,005 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,944

Es importante destacar que este tipo de instrumentos son muy utilizados debido a su gran versatilidad para imitar distintos tipos de timbres así como por ser los instrumentos más modernos y que dan un toque de actualidad. Permiten reinterpretar canciones clásicas o tradicionales y llegar así a la población más joven.

Por último, podemos valorar el conjunto de los tipos instrumentales en el gráfico 6.11.

Gráfico 6.11. Familias de instrumentos (variable múltiple)



A modo de resumen, podemos decir que es la familia de instrumentos de **percusión** (74,4%), la más utilizada dentro de la música en los *spots* de *Coca-Cola*, seguida de la familia de los electrófonos (50%) y de la familia de los cordófonos (44%), mientras que la familia de los aerófonos está un poco menos presente (31%).

Deducimos que los instrumentos de **percusión** son los más utilizados ya que también son los más variados y los que más juego dan en las posibles combinaciones. Además son los instrumentos más usados para marcar y representar distintos ritmos de la vida. El ritmo es parte intrínseca de la vida, todo en ella tiene ritmo, y al anunciante le interesa, de forma general, identificar el producto con la vida, la energía y el vigor, pues todo ello, dentro de la filosofía generada por la propia marca, nos va conducir a la felicidad (López, J., *focus group*). Además, el tema de la Navidad está muy presente en la marca y los metalófonos, cascabeles y campanas tubulares (percusión) se identifican con el clima navideño. De ahí el mayoritario uso de instrumentos de percusión.

A éstos les siguen los **electrófonos**, que son los instrumentos más nuevos y también los que están más de moda. Así, son usados por la mayor parte de las variedades de música popular-culta y además, gracias a los avances tecnológicos, se puede conseguir con un solo instrumento los efectos de varios e incluso de una orquesta al completo. A esto hay que añadir que, al emplearse en la música popular-culta y estar de moda, es el grupo de instrumentos que se

relaciona con la juventud, concepto que la marca intenta de nuevo identificar con la felicidad que supuestamente se consigue al consumir el producto.

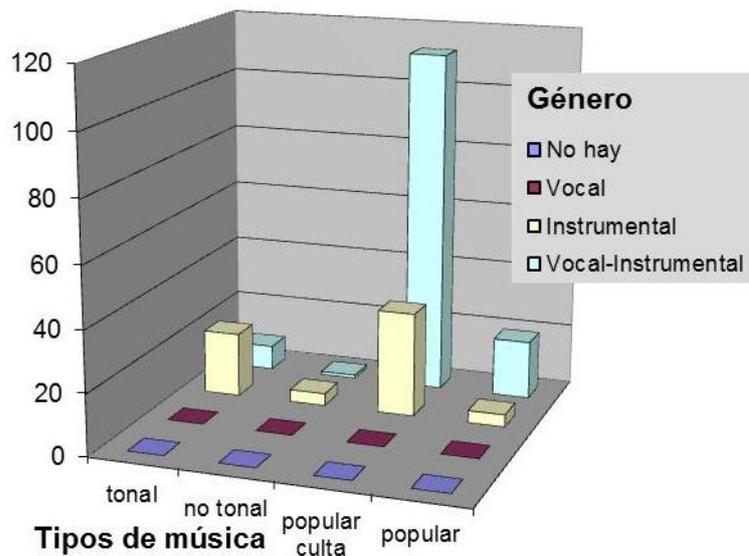
Los instrumentos **cordófonos** y **aerófonos** son los menos utilizados a pesar de ser los instrumentos que siempre están presentes en las orquestas o quizás precisamente por ello. Como se ha visto en el apartado anterior, en el gráfico 8.1, la música seria tonal, normalmente interpretada por orquestas sinfónicas y otras agrupaciones más pequeñas de **cordófonos** y **aerófonos** tradicionales, solo se emplea en un 14 % de los anuncios. Por ello es lógico que los instrumentos empleados en su interpretación sean también los que menos aparecen en los *spots* de la marca.



Una vez analizados individualmente los parámetros de géneros musicales y de uso de instrumentos según su clasificación, pasamos ahora a examinar la vinculación entre estos indicadores y los diversos tipos de música (seria tonal, seria no tonal, popular culta, popular).

Comenzaremos con la combinación de los tipos de música y los géneros musicales según su instrumentación, mostrada en el gráfico 6.12.

Gráfico 6.12. Tipos de música y géneros instrumentales



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipo música
Género musical	Chi-cuadrado	54,263
	Gf	4
	Sig.	,000 ^{a,b}

De forma general, en los gráficos en los que se combinan dos indicadores en el eje vertical se cuantifican los casos (*spots*) y los otros dos ejes se corresponden con los dos indicadores comparados respectivamente (uno en cada uno). Para dar mayor facilidad hemos diferenciado a la vez por colores, de tal manera que en la leyenda se explican los colores del indicador representado en el eje horizontal de la derecha y en el eje horizontal de la izquierda (más próximo en perspectiva al observador) se indica en el título el indicador, y sobre el eje sus diferentes valores.

Como era de esperar, encontramos que la música seria tonal apenas se utiliza (poco más de una cuarta parte) en el género **vocal-instrumental**, mientras que más del 70 % de los anuncios que usan este tipo de música corresponde con el género **instrumental**. Esto adquiere sentido al pensar que la música seria tonal en género mixto suele corresponder con arias de ópera y piezas similares, que no suelen emplearse por el anunciante de *Coca-Cola* debido al pequeño porcentaje de anuncios que emplean música **seria-tonal**. Por otro lado, si comparamos las barras amarillas, se observa que prácticamente la tercera parte de la música instrumental empleada en los anuncios analizados corresponden con la música seria tonal. No es de extrañar si tenemos en cuenta que la música seria tonal era, de por sí, uno de los tipos de música menos empleados en la muestra, como se analizó en el apartado anterior.

Como ya se ha mencionado, la música seria no tonal solo tiene una mínima presencia en los *spots* y, a la vista del gráfico que comentamos, dentro de este reducido número de anuncios, predomina el género instrumental, siendo nula su presencia en los anuncios que utilizan el género vocal-instrumental.

Respecto a la música popular-culta empleada es de género mixto en más del 75%. Además, la música popular-culta es utilizada en el 80% de los anuncios en los que se desarrolla el género vocal-instrumental y en más del 50% de los *spots* en los que se da el género instrumental.

Por último, vemos que de la música popular utilizada en los *spots*, solo una quinta parte corresponde al género instrumental, ya que, en general, la mayor parte de este tipo de música participa del empleo de la voz, y esto queda reflejado en aquella empleada por nuestro anunciante. Por otro lado, se observa que la música popular corresponde con un poco más de la décima parte de los anuncios que emplean el género vocal-instrumental (barras de color azul claro), siendo su participación en el género instrumental bastante menor (barras amarillas).

Como se observa en el gráfico 6.12, no en todos los tipos de música se desarrolla el mismo género musical de forma mayoritaria. Mientras en la música seria-tonal y no tonal predomina el género instrumental, en la música popular y popular-culta sobresale el uso del género vocal-instrumental.

Cabe destacar, concretamente, cómo el tipo de música popular-culta, la más usada en los *spots*, es la más utilizada por ambos géneros musicales. Se puede deducir que se hace este uso debido al gran poder persuasivo que tiene, por un lado, la combinación de música y palabra, y por otro la música fácil de entender. Los tipos menos empleados por nuestro anunciante no resultan tan cercanos al público pero es digno de mencionar que, mientras la poca música seria tonal empleada es mayoritariamente instrumental, la música popular analizada es sobre todo vocal-instrumental.

Como se ha mencionado, la música seria tonal de género mixto corresponde con piezas aún más lejanas al público en general, ya que se corresponde con arias de ópera, por ejemplo. Por eso, las contadas ocasiones en las que aparece música seria tonal en género vocal-instrumental, lo hace para crear contraste con otros tipos de música, pero con el fin último de convencer de que la unión de todo tipo de personas es posible -independientemente del tipo de música/vida que le guste a cada uno- gracias al consumo de *Coca-Cola* que, como siempre, produce felicidad (Maldonado, P., *focus group*). El ejemplo más claro de esto lo encontramos en el anuncio denominado *Payaso-Ópera*.

El *spot* se desarrolla en un teatro. El aforo está completo y, sobre el escenario, un tenor caracterizado como payaso protagoniza el final de la interpretación de la famosa aria *Vesti la Giubba* de R. Leoncavallo (1857-1919). Se pueden apreciar los diferentes elementos propios de un teatro de ópera: la gran lámpara del techo, la orquesta en el foso, el público de la platea (con rostros de diferentes sexos y edades) y el escenario propiamente decorado para la ópera en cuestión, *Pagliacci*, del año 1892.

Como complemento a estos elementos, en las bambalinas hay un niño observando al cantante. Da la sensación de que al joven le da algo de sentimiento la interpretación del payaso (éste ha descubierto que su esposa le ha sido infiel y aun así debe continuar con la interpretación). El niño se acerca al protagonista de la escena irrumpiendo en el centro del escenario para ofrecerle una botella de *Coca-Cola* que le lleva desde las bambalinas. La botella no la trae el niño desde donde viene, sino que al verla junto a él, al margen del telón, decide aportársela al cantante que parece sufrir. Este hecho es crucial en la interpretación, pues el cantante no termina de decir las dos últimas palabras del aria, sino que coge la botella, sonrío al muchacho y ambos salen del escenario de la mano entre aclamaciones del público y con la orquesta sonando en la parte que sigue a la melodía solista.

El aria que protagoniza la música de este anuncio es dramática, y esto hace que el público siga la interpretación con mucho interés, además de propiciar el gesto

del niño. La respuesta abrumadora del público entusiasta con la ternura de la escena interrumpida es decisiva en ese hecho que mencionamos de la unidad. El público propio de un teatro de ópera se caracteriza por la seriedad y la distinción, pero, ante un hecho tan emotivo hasta un público selecto se rinde volcándose en ovación obviando la majestuosidad de la orquesta.

Encontramos así en este *spot* la unidad entre personas de diferente sexo y edad gracias a la *Coca-Cola* ofrecida por el niño, la emotividad del público que responde tan efusivamente y la felicidad, que es el triunfo de la aceptación del refresco por parte del tenor protagonista, y la posterior unión de estos dos protagonistas cuando salen de la mano.

Anuncio 6.1. *Payaso-Ópera*



Por otro lado, la música popular, tipo folclórica, rara vez existe sin la participación vocal y eso se refleja en los pocos casos en los que se ha empleado para anunciar *Coca-Cola*. Un claro ejemplo de música popular lo encontramos en el *spot* denominado *El movimiento Coca-Cola*. Este anuncio lo podemos dividir en cuatro partes según la música (tiene cuatro diferentes fragmentos) y según la imagen, que una vez más se encuentran complementadas. En tres de los cuatro fragmentos musicales encontramos música popular, auténticamente castiza y de hondas raíces en cada región de la que procede.

Así, en el argumento de este *spot* encontramos tres hechos exactamente iguales en los tres primeros fragmentos, y uno diferente al final, correspondiente al cuarto y último fragmento. Más bien, en éste no hay ningún hecho como tal, sino una sucesión de imágenes. El formato en los tres primeros casos es el siguiente: varios jóvenes viajan en autobús, el conductor frena bruscamente y se baja del vehículo para cantar con varias personas de fondo, presumiblemente, los pasajeros del autobús.

En primer lugar, el conductor se apea en un puente sobre el río Ebro y los personajes que están con él bailan un fragmento de una jota aragonesa mientras

éste la canta. Todos llevan el traje típico de la zona de Aragón como atuendo; de fondo se ve la Basílica del Pilar de Zaragoza. La escena se interrumpe inesperadamente. En una nueva imagen el mismo autobús se detiene de nuevo, esta vez en el centro de la ciudad de Sevilla. Los mismos personajes y otros nuevos, vestidos con ropa típica de tablao flamenco, acompañan con palmas, guitarra y cajón flamenco al cante melismático de ese mismo estilo. De nuevo canta el conductor del autobús y en este caso el paisaje de fondo ofrece una imagen de la torre de la Giralda, de Sevilla. Se vuelve a interrumpir la escena.

Por última vez, el autobús se detiene y al bajarse el conductor canta una jota valenciana, igualmente rodeado de bailarines folklóricos con el atuendo típico de la zona de Valencia. El paisaje de fondo ofrece una perspectiva de la iglesia de Santa María de Montolivete, de Valencia. Una vez más, un fragmento musical se encuentra englobado en un ambiente regional muy folklórico. En última instancia la música que se escucha es pop instrumental. En escena, el autobús se marcha en el horizonte por una carretera secundaria (esta imagen dura escasos segundos) e inmediatamente se yuxtaponen imágenes de mapas antiguos, carteles de salida de autovía, palabras escritas referentes a actividades deportivas de riesgo y una tarjeta (la tarjeta del movimiento *Coca-Cola*).

Con esta narración del anuncio *El movimiento Coca-Cola* tenemos un claro ejemplo de música popular en sus características más auténticas: tempo entre moderado y rápido, modo mayor y ritmos marcados incitantes al baile. La música popular es aquella que es característica y propia de cada lugar, autóctona, representando la identidad de cada pueblo. Se forma tomando melodías de tradición oral; las letras de las canciones hablan con el lenguaje y las expresiones de cada región. Ello se refleja de manera evidente en este trabajo publicitario.

Así, al presentarse el *spot* desde diferentes zonas de un mismo país y con el mapa de distintas zonas geográficas (incluso mapamundi), la imagen que se pretende dar es de universalidad. En cada escena del anuncio se canta, como ya hemos visto, un fragmento de música de tradición oral con la vestimenta correspondiente a tres puntos diferentes de nuestro país, y con imágenes típicamente representativas de cada cultura.

No es un anuncio más del refresco *Coca-Cola* con música, es un elogio a las raíces de nuestro pueblo a la vez que un anuncio del Movimiento *Coca-Cola*, campaña de la marca que surgió como iniciativa para promocionar festivales de conciertos de música popular actual. *Coca-Cola* hace este reflejo queriendo dejar claro que encaja con cada cultura y tradición. Y no sólo eso, sino, y en lo referente a la cuarta parte del anuncio, también en la música moderna. Se ofrece la imagen de que la bebida es igualmente consumida por los tradicionalistas y por aventureros, los que escuchan música moderna y viajan con una mochila en la espalda de un sitio para otro.

Es la universalidad, y para ello, ¿qué música más adecuada que la música popular? La música popular se hace clave partícipe del anuncio hasta el punto de ser parcialmente diegética. Y sobre todo por ser la que mejor representa cada cultura. Se hace ver la importancia de la música popular en el análisis de *spots* de *Coca-Cola* que estamos llevando a cabo.

Anuncio 6.2. *Movimiento Coca-Cola – Fallera 2004*



Para finalizar este análisis combinado, mostramos como ejemplo el anuncio *Cada vez que sale el sol 2009*, representativo de lo que, según hemos observado, constituye la mayoría de la música empleada, el tipo popular culto en género vocal-instrumental.

El tema musical de este anuncio es original del cantautor argentino Sergio Denis (n. 1949) y pertenece a su disco homónimo del año 1977. La versión propuesta en esta ocasión es del grupo musical argentino Teen Angels (2007-2012), que firmó un contrato con la marca *Coca-Cola* en el año 2008, sacando al año siguiente su canción *Hoy quiero*, protagonista de otro *spot* analizado para el presente trabajo (anuncio 8.14).

La música de este anuncio no es la canción completa, sino que toma diferentes fragmentos de ella: introducción, primera mitad de la primera estrofa y estribillo que funciona de coda. La introducción es instrumental (armónica más guitarra eléctrica), después aparece una voz femenina comenzando la estrofa y una voz masculina le responde. En este momento la guitarra ha desaparecido y aparece una batería. Posteriormente, en el estribillo se superponen la guitarra eléctrica, la batería con más energía aún y la armónica.

Las cinco últimas notas las realizan un teclado y una guitarra eléctrica en punteado. Esas cinco notas son las que sirven de final en muchos anuncios de la marca, transportadas al tono de la canción para una mejor casación, evidentemente. Representan una especie de *leitmotiv* en un ámbito de tres notas que representa la *Coca-Cola* en sí (ver gráfico 9.24).

Como se puede apreciar, la música en este ejemplo es claramente vocal-instrumental. Se requiere de la voz para llevar a cabo los estribillos con su mensaje esperanzador, una voz masculina y otra femenina. A modo de simetría, el comienzo y el final son solamente instrumentales; ingeniosamente se ha enlazado el comienzo de una canción pop sin voz con un final también sin voz pero propio de la marca *Coca-Cola*. Es la clarividencia de música popular culta con género vocal-instrumental.

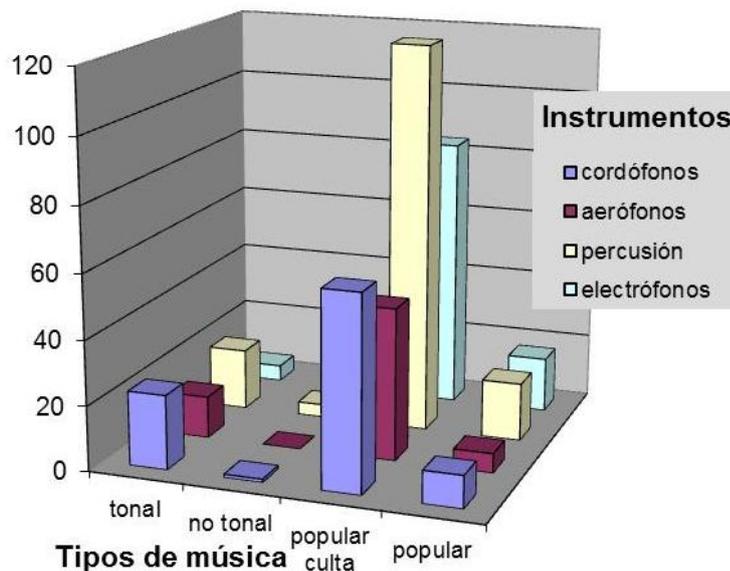
Anuncio 6.3. Cada vez que sale el sol 2009



Una vez analizados de forma combinada los tipos de música con los géneros según su instrumentación, pasamos ahora a examinar la vinculación entre los tipos de música y el uso de instrumentos según su clasificación. En el gráfico 6.13 se muestra la comparación del uso de los cuatro grupos de instrumentos (cordófonos, aerófonos, percusión y electrófonos) en los cuatro tipos de música empleada (seria tonal, seria no tonal, popular culta, popular).

Como ya sabíamos, el grupo de instrumentos más empleado es el de la familia de **percusión** y ahora se comprueba que esto es así en todos los tipos de música excepto en la música **seria-tonal**, en la que es el segundo más empleado, después de los **cordófonos**, aunque ambos en grado similar, por encima de los **aerófonos** y **electrófonos**. Por otro lado, son estos últimos los siguientes en frecuencia tras los de **percusión** en la música **popular-culta**, algo nada sorprendente si consideramos que la mayoría de esta música es la considerada *pop-rock*, en la que las guitarras y bajos eléctricos y los teclados electrónicos son los instrumentos mayoritarios. Incluso en muchos casos, la percusión también se lleva a cabo con algún tipo de aparato electrónico y no sólo con las baterías tradicionales de membranófonos e idiófonos.

Gráfico 6.13. Tipos de música y clasificación de instrumentos



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Clasificación de instrumentos	Chi-cuadrado	Tipos de música
		67,143
	Gl	16
	Sig.	,000 ^{ab}

Por último, es curioso comprobar que los **electrófonos** también están bastante presentes en las muestras de música **popular**. Aunque no se trata de instrumentos tradicionales, su capacidad para reproducir sonidos de otros instrumentos los capacita para sustituirlos llegado el caso, con un menor coste en tiempo y en número de intérpretes. Por ello, consideramos representativo para este gráfico exponer un anuncio que contiene música popular interpretada con instrumentos electrófonos y de percusión. Tal es el caso del *spot* denominado *Detona tu buena vibra*.

La música de este *spot* es un fragmento del famoso tema de Louis Armstrong (1901-1971) *What a wonderful world*, en versión del grupo musical *punk-rock* The Ramones (1971-1996). El anuncio comienza en silencio, no hay música, pero se escuchan diferentes elementos sonoros propios del argumento: el agitar de una botella del refresco y el sonido propio del gas saliente en el momento de abrirla. Una vez desarrollada la introducción de la imagen, comienza a sonar una guitarra eléctrica que da paso a una voz masculina y una batería.

En una gran ciudad un joven, dentro de un piso, agita una botella de *Coca-Cola* y la coloca encima de una mesa baja de un salón. Se sienta en el sofá junto a otro joven y ambos esperan a un tercero que abre la botella. En ese momento se ve una columna de humo rojo subir hacia el cielo, se sobrentiende que es el efecto del gas de la botella visto desde la distancia. Desde un edificio lejano un

empresario contempla el impresionante efecto del “humo” sobre el cielo que ha hecho que se disipen las nubes de contaminación.

A partir de ese momento, la música que se escucha ya suena con toda su instrumentación completa: voces, guitarra eléctrica, bajo eléctrico y batería. Las siguientes escenas son diversas y muy coloridas (las del inicio eran más tenues): un extraño sidecar, una planta con micrófonos en vez de flores que crece a un ritmo vertiginoso, unas chimeneas de fábrica que echan agua en vez de humo, trineos deslizándose por la nieve de las calles y un autobús amarillo que recoge pasajeros extravagantes y los deja en un ambiente totalmente festivo y de personajes muy extrañamente vestidos, si no disfrazados. Un buen número de estos personajes, todos jóvenes, agitan libremente una botella de *Coca-Cola*.

Cabe señalar que la música de instrumentos electrófonos y de percusión se relaciona con ese sector de la sociedad: los jóvenes. Se deja ver así la reiterada idea de la juventud en la marca *Coca-Cola* (Maldonado, P., *focus group*). En cualquier caso, desemboca el anuncio en una gran fiesta al aire libre que además da paso a una visión del planeta Tierra desde el espacio. En esa visión se observa cómo esa nube de “humo” ya multicolor (que representa la felicidad que sale de la botella de *Coca-Cola*) va inundando toda la superficie de la tierra.

Por otro lado, el mensaje escrito del final del anuncio, “Detona tu buena vibra”, se refiere a una intención de que todo el mundo respire un mismo ambiente alegre y festivo, propio por su parte de la música popular. Es la idea de la universalidad de *Coca-Cola* que en esta ocasión se representa a través de la música popular y con instrumentos electrófonos y de percusión. La música sirve de unión y la marca *Coca-Cola* vende la juventud y el “buen rollo” (que dirían ellos) con un clásico versionado por uno de los grupos más importantes del rock y del *punk*.

Anuncio 6.4. *Detona tu buena vibra*

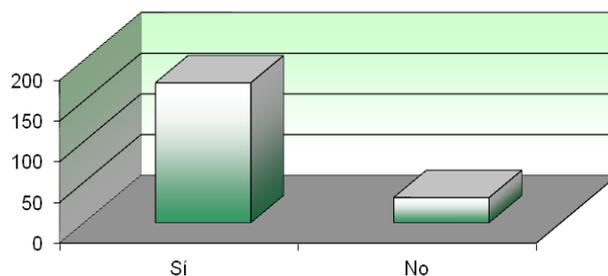


6.1.2. Tipos de música y participación de la música en la acción

A continuación veremos la relación que existe entre los diferentes tipos de música y su participación música en la acción, aunque antes se hace necesario analizar individualmente la participación de la música en la acción.

Como ya se ha comentado, es importante conocer si la música participa de los acontecimientos y hechos de la acción, y para tal fin analizaremos el gráfico 6.14.

Gráfico 6.14. Participación de la música en la acción



Participa la música de la acción	
Chi-cuadrado	97,936 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

En los datos de este gráfico se puede apreciar cómo en casi la totalidad de los spots (84,7%) la música es anímica, es decir, participa de la acción del anuncio.

Podemos valorar que *Coca-Cola* hace un uso extensivo de la música anímica debido a que este tipo de música contiene un aspecto agradable que nos hace sentir bien, nos afecta emocionalmente de forma positiva. Pero debemos tener presente que cada uno extrae de la audición el sentimiento que le sea más natural por lo que, para conseguir ese resultado, el anunciante debe elegir una música con unas características muy estereotipadas, o bien hacer que acompañe a una secuencia de imágenes que no dejen margen de error para lograr sus propósitos. Para nuestro estudio nos centraremos en que es una música que transmite distintas emociones según los parámetros que utilice, punto que se irá desarrollando en los próximos apartados.

La música puede participar de la acción del anuncio debido sobre todo a los valores culturales que ya tiene atribuidos en multitud de ocasiones. Además, normalmente participa de la acción a la vez que también ayuda a describirla; así puede acompañar determinados giros melódicos o algunos ritmos o movimientos

concretos, etc. como intentaremos comprobar a través de otros indicadores a lo largo de nuestra investigación.

Sólo a modo de ejemplo, es conveniente recordar que, en concreto, en la música culta de los siglos XVIII y XIX, estos valores culturales suelen ser asociados al refinamiento y el elitismo en la sociedad más bien burguesa. Esto se justifica debido a la inaccesibilidad de la gran masa sin formación a una correcta interpretación del transcurso y significado musical. Igualmente, se suele asociar la música *pop* o *rock* a la juventud y la energía en la vida, el disfrute y la jovialidad, conseguido con la simple escucha de unos ritmos estables marcados y una armonía simple con melodías que resultan a menudo familiares e incluso pegadizas.

Viendo la importancia que tienen en el gráfico aquellos anuncios en los que la música participa de la acción, constatamos que no sólo la música es crucial en la publicidad audiovisual, sino que también se le da importancia a su participación en la escena. Y así, y siguiendo con el procedimiento que estamos llevando a cabo de aclarar los gráficos mediante anuncios narrados, optamos en este caso por citar un *spot* correspondiente a la parte mayoritaria del gráfico 6.14.

Para ello hemos seleccionado el *spot* denominado *Estás despedido 2003*. Este *spot* se puede dividir en tres partes, además de una introducción y un final. La introducción y el final no tienen música, mientras que las tres partes centrales tienen cada una un tipo de música diferente. Este tipo de música va en función de la vestimenta de los personajes, o más bien justo lo contrario: según el tipo de música los personajes llevan una vestimenta u otra, siempre representando lo más característico de ese tipo de música.

Anuncio 6.5. *Estás despedido 2003*



El argumento es el siguiente: un trabajador de una oficina múltiple recibe una llamada cuando está a punto de beber de una botella de *Coca-Cola*. Es el jefe

quien le ha llamado para comunicarle que está despedido de su puesto de trabajo. El protagonista va a la oficina del jefe y se encara con él. Se pueden apreciar tres maneras de encajar ese comunicado que acaba de recibir, correspondiendo con las tres partes de las que hablamos. Cada vez que se inicia una nueva parte sucede que llaman a la puerta interrumpiendo a los cantantes que expresan la manera que tiene el protagonista de asumir ese hecho. Quien llama a la puerta es siempre el protagonista, que entra en el despacho principal para iniciar una nueva escena.

La primera vez que recibe la noticia, tras él se derriba la pared y aparecen sus compañeros de la gran oficina. Este grupo de personas se transforma y se convierte en un coro estilo hippie cantando con una visión optimista del informe a la vez que libertadora. En segundo lugar, el protagonista se vuelve un cantante de musical en un momento dramático, y así sus compañeros también cambian de indumentaria y actitud, acorde al nuevo estilo musical que expresa el protagonista. Se aprecia entonces un carácter derrotista en la asunción del mensaje recibido. En tercer lugar, el protagonista sale de la oficina llevando al jefe prendido por el nudo de la corbata; cierra de un portazo y sale a un ambiente urbano propio de barrios marginales. Va cantando con sus seguidores en un estilo al hip hop americano; ahora la actitud es de amenaza hacia el empresario que realiza el despido de manera brusca.

Finalmente, el trabajador entra en el despacho por última vez y, antes de darle tiempo al jefe para que pronuncie la noticia del despido (ya se ha visto cómo la escucha en tres ocasiones), bebe de la botella de *Coca-Cola* que anteriormente había abierto. En ese momento acaba el anuncio. Se puede deducir que tras beber el producto anunciado el protagonista se encuentra más relajado. Por primera vez no se le ve a él entrando en el despacho, se ve el rostro del jefe mientras su empleado se le acerca. Es un rostro que presenta una expresión atónita.

Así se cierra el anuncio. Tras comenzar en el silencio, tres tipos de música cobran protagonismo con sus respectivas coreografías para expresar tres actitudes. Y tras ello, vuelta al silencio para representar la actitud más impasible. Como se puede apreciar, la música en este caso participa directamente de la acción. Es por tanto una evidencia de cómo el rol que desempeña la música es crucial en muchos anuncios de la marca *Coca-Cola*.

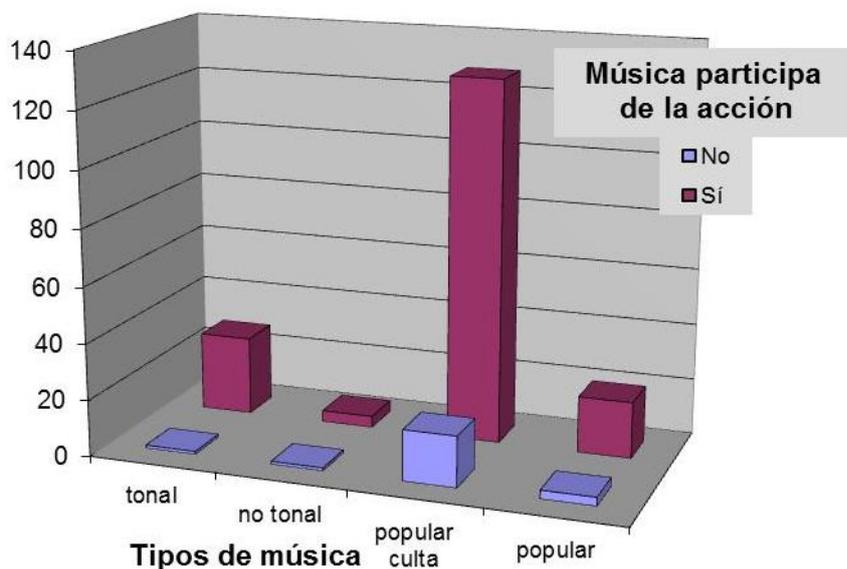
Por otro lado, un caso que ejemplifica a la perfección el efecto que tiene la música *pop* o *rock* en el telespectador a través de los anuncios, es el anuncio denominado *Nada nos detiene*. En el transcurso de este *spot* dos muchachas jóvenes se abren paso entre los espectadores de un concierto de música pop en el entorno de una jornada de playa. A pesar de no ser agradable para los demás la manera por la que optan para abrirse el camino hasta la primera fila del público (poniendo la botella de *Coca-Cola* helada en contacto con sus espaldas desnudas), la música pop desenfadada hace que parezca algo divertido.

Anuncio 6.6. Nada nos detiene



Pasamos ahora a analizar las combinaciones de los tipos de música con la participación de la música en la acción del *spot*, mostradas en el gráfico 6.15.

Gráfico 6.15. Tipos de música y música participa de la acción



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipo música
Participa la música de la acción	Chi-cuadrado	3,730
	Gl	4
	Sig.	,444 ^{a,b}

Se aprecia cómo, a pesar de no haber gran cantidad de *spots* que hagan uso de la música **seria-tonal**, sí que se realizan haciendo partícipe a la **música de la acción**, siendo despreciable el número de casos que dejan la música al margen de la acción del *spot*.

Análogamente, también se observa cómo la música **seria-no tonal**, utilizada en una mínima parte de casos estudiados, participa de la acción en los *spots*.

En la relación entre la participación de la **música en la acción** y la música **popular-culta**, coincidiendo con los tipos anteriores, siguen siendo mayoría los casos en los que la música sí participa de la acción, aunque el reducido número de anuncios en los que la música se encuentra al margen de la acción es ligeramente más elevado que en la música **popular**, sobrepasando el 10 % de los *spots* que emplean la música popular-culta. Dado que este tipo de música es, como se ha visto anteriormente, el más empleado en los anuncios estudiados, también es lógico que sea en este tipo donde sea mayor el número de anuncios en los que la música no participa de la acción, aunque sigan siendo franca minoría.

Finalmente, en los anuncios que utilizan la música **popular** nos encontramos con que, aunque siguen siendo mayoría los casos en los que la **música participa de la acción**, comienzan a aparecer unos pocos en los que la música realizará otras funciones y no encaja con la acción del anuncio.

Cabe destacar que la gran mayoría de los anuncios en los que la música participa de la acción lo hacen usando la música popular-culta, frente al uso menor de los otros tipos de música.

Así, podemos deducir que *Coca-Cola* utiliza la música para el desarrollo de la acción del *spot* y lo hace utilizando la música que es más cercana a la población en general, para que así le sea más fácil reconocer la acción e incluso sentirse parte de ella.

La participación de la **música en la acción** de los anuncios audiovisuales podemos valorarla por un lado culturalmente, ya que como hemos comentado anteriormente, hay músicas que con sólo escucharlas ya tienen cierta acción añadida. Por otro lado podemos justificarla haciendo uso de los elementos puramente musicales que imprimen carácter debido a sus características físicas, como acompañar la acción de descenso de una pendiente que se representa muy bien con una escala descendente.

Así, son infinitos los elementos musicales que transmiten un sentimiento deseado. Para ello, se puede utilizar la armonía, el ritmo, la melodía, la tesitura o el timbre. Por no extendernos excesivamente en este aspecto, baste mencionar, por orden, que una armonía clara de acordes fundamentales da más sensación de estabilidad que una armonía con ambigüedad de acordes que no parecen resolver en ningún sitio; un ritmo marcadamente rápido y con valores breves da

más sensación de energía que un ritmo obstinado y lento; una melodía con muchos cambios de registro proporciona una movilidad más amena que si oscila en un breve intervalo de quinta; una tesitura aguda da más sensación de ligereza (por el mayor espaciamiento en las ondas fluctuantes); y respecto al timbre, sencillamente no se percibe lo mismo de un fagot que de un oboe o un trombón (las cualidades tímbricas propias de cada instrumento inciden directamente en la audición que de estos recibimos).

Como un primer ejemplo de participación de la música en la acción tenemos el *spot* denominado *Ángel y demonio unidos*. La música de este anuncio comienza con esbozos de una melodía llevada a cabo por un piano solo a modo de introducción. Posteriormente, una nota repetida tres veces da paso a una parte más movida con ritmos realizados por instrumentos de percusión, sintetizador de fondo y una voz femenina cantando. Por un momento se queda solo el sintetizador y después vuelve a aparecer el ritmo con la sensual voz femenina. Estos cambios de rítmica van acordes a lo que va sucediendo en la imagen.

En la primera escena se ve una especie de restaurante en la azotea de un edificio. No hay música. La cámara enfoca de cerca rápidamente a un joven que bebe un sorbo de una botella de *Coca-Cola*. En ese momento comienza la música del piano. Más rápidamente aún, la cámara se aleja de ese escenario hacia arriba y la siguiente escena transcurre en el cielo. Se escucha cómo el joven echa su aliento tras beber; en ese instante el piano para y sólo se escucha una nota tenida del sintetizador. Entre nubes se ve el sol de fondo, y tras estas una joven se asoma hacia la lejana tierra. Es morena y con la piel visiblemente suave. Tiene grandes alas, de lo que se seduce que es un ángel.

La joven está dormida pero abre los ojos al sentir el soplo de esa brisa; vuelve a sonar la música del piano. Las primeras notas que sonaban con el muchacho que bebía eran el comienzo de una melodía en forma de pregunta, mientras que tras abrir los ojos el ángel suena la respuesta de esa melodía en el mismo momento en el que ella hace un giro con la cabeza del que se deduce que ha percibido algo extraño que se decide a buscar. Abre sus grandes alas a la vez que suena un acorde en el piano y planea hacia abajo en busca de la superficie terrestre.

Al llegar a la tierra su vuelo se ralentiza y, acercándose al suelo comienza a sonar la batería. Cuando lo pisa con su pie derecho, en ese mismo instante, empieza a sonar la voz femenina que canta. La melodía tiene tres pequeñas frases, cada una de ellas comienza en el momento en el que la joven se acerca a algún muchacho que está bebiendo *Coca-Cola* de una botella. Se escucha dos veces más el sonido de esa expulsión de aliento, una coincidiendo con el momento en el que el ángel cierra sus alas y otra en el momento en el que mira de cerca una botella de *Coca-Cola* junto a un joven que acaba de beber. El sonido de ese golpe de aliento no es más que una nota de un sintetizador, que, según está situada, forma un ritmo pausado que proporciona tranquilidad.

Durante un solo segundo en el que no se ve el rostro de la joven tampoco se escucha la melodía, sino sólo los instrumentos de percusión. Ella se acerca a una máquina expendedora de refrescos y la acaricia mientras suena la melodía. Con la última nota de esa tercera frase, nota larga, una botella de *Coca-Cola* sale de la máquina y se dirige flotando hacia el ángel. En el momento en el que ella agarra la botella, la melodía y el ritmo se paran repentinamente. El ángel bebe simultáneamente a un golpe de algo parecido a un gong (probablemente un sintetizador imita a ese instrumento). La joven gira sobre sí misma mientras se le vuelan las plumas a la vez que un teclado eléctrico realiza una subida rápida en valores breves.

En ese mismo instante aparece un joven que se coloca frente a ella, el primero que apareció en escena. Ella se transforma en una joven humana, se aparta la botella de *Coca-Cola* de la boca y en ese momento vuelve a sonar la voz que entona la melodía. Ella le mira y se detiene la música. Chico y chica se miran. Ella le pregunta si es de por allí y él le responde “Ahora sí”, deduciéndose que a él le ha pasado lo mismo que a ella, es decir, que era también sobrenatural pero tras beber la *Coca-Cola* se ha vuelto humano y ello les permite estar juntos en la tierra. Vuelve a sonar la melodía por última vez; la melodía con el sintetizador y la percusión se mantienen sonando indefinidamente mientras se ve a los jóvenes muy cercanos entre sí coqueteando. La música termina en fundido, lo cual acompaña una imagen, más bien una historia que se entiende que va a seguir su curso, que no ha hecho más que empezar.

Anuncio 6.7. Ángel y demonio unidos



Con esta descripción del *spot Ángel y demonio unidos* ha quedado claramente ejemplificado cómo la música participa de la acción, en este caso, con música popular-culta. La música tiene un valor fundamental como se ha podido comprobar y además se encuentra en perfecta sincronía con la imagen. Paralelamente, se transmite un valor de la *Coca-Cola* como elemento de unión, nada menos que la unión entre el bien y el mal. El aliento tras beber *Coca-Cola* del joven había despertado el letargo angelical de la muchacha y, por otro lado,

la *Coca-Cola* transforma a la joven para convertirla en humana, donde se le percibe una sonrisa anteriormente desconocida en el ángel a lo largo del anuncio. Se mezclan así la idea de la unidad y la de felicidad.

Otro anuncio que nos ayuda a ilustrar la participación de la música en el *spot* es el denominado *Del pita del 2003*. El argumento del anuncio se desarrolla en una fiesta de una casa de alto nivel adquisitivo, una fiesta de personas de alta clase social. La fiesta es al aire libre. En ella un joven camarero, de origen hindú, corre al comienzo de un lado hacia otro, a un buen ritmo y, por lo que se ve, sin dar a basto para todo el trabajo que tiene que hacer; lleva una bandeja con bebidas y bandejas de comida que va sirviendo y posteriormente recoge vasos y platos vacíos que lleva a la cocina del interior de la mansión.

Al comienzo, mientras se ve esto, la música que suena es producida por instrumentos de viento y es lenta. Una frase de trece notas con ritmo irregular es producida por un saxofón en registro grave; se repite con la añadidura de varios instrumentos de viento metal (trompeta entre ellos) a modo de música de big band. Al añadirse esos otros instrumentos el camarero lleva cada vez la bandeja más cargada, incluso los platos son más grandes, y le supone un gran esfuerzo portarla. La música sigue siendo lenta, tranquila, como premonitoria de algo.

Esa melodía se detiene y aparece una nota sola con trompetas y trombones que sube un tono y baja otro, así, sucesivamente hasta cinco notas, cinco notas largas que son un corte de esa introducción y un paso hacia algo nuevo. El momento en el que se detiene es el momento en el que nuestro protagonista saca una botella de *Coca-Cola* con una gran sonrisa en su rostro tras secarse el sudor de la frente. Con esas cinco notas el joven camarero va buscando un sitio donde esconderse para beber de la botella. Por fin encuentra un sitio apartado donde beber e introduce la botella en su boca a la vez que se produce un silencio musical expresivo. Este silencio cobra importancia en cuanto a la participación de la música en la imagen porque encuadra a la vez que resalta ese momento de beber que es momento de liberación. Una señora, seguramente anfitriona de la fiesta (por cierto fiesta tranquila y sin música) se percata del hecho y reprende al camarero por tomar de las bebidas que tiene que servir.

El joven suelta la botella en el suelo y le responde cantando. El ruido que hace la botella al caer sirve de punto de arranque rítmico para la canción que a partir de aquí suena, un *jingle*. Comienza con un inicio de frase en una lengua desconocida, probablemente hindi (*Del pita pita del*) a capella. El camarero comienza a mover los brazos mientras suena un tam-tam realizando un ritmo, un compás cuaternario, y corre varios pasos para desplazarse. Se sitúa en medio de un grupo de invitados (todo esto en el jardín) y canta las mismas palabras seguidas de otras en el mismo idioma, que aparecen traducidas en subtítulos. Vuelve a entonar esa pregunta-respuesta y cada vez que cambia de semifrase cambia inmediatamente de grupo de personas, en medio del cual canta y éstos le observan. En la cuarta semifrase aparece de entre una cortina de flores blancas, rosas y naranjas (su camisa pasa de ser blanca y de uniforme de

servicio a otra rosa fucsia de estrella de cine); se para la música. La cámara enfoca el rostro del camarero cantante y al cambiar el sentido de su mirada suenan notas de un instrumento de cuerda pulsada (sitar).

Nueva sección, misma música. Se enfoca lo brillante del cinturón de este joven cuya vestimenta ha cambiado de camarero a actor de *Bollywood*. Su canto, unido a la forma de mover su cuerpo (baila al ritmo de la música como es típico de esa música exótica que suena) ha transformado la fiesta. Ahora hombres y mujeres han formado grupos según el sexo y cantan coros que acompañan al camarero que se rebela contra la desigualdad. La fiesta se ha convertido en una gran coreografía en la que todos a una forman parte de un gran espectáculo: Saltan, bailan, hacen palmas simultáneamente y hasta andan en fila perfectamente coordinados, ahora dentro de la gran casa. En un momento él realiza dos saltos hacia arriba rodeado de zapatos de tacón que vuelan. Estos saltos son simultáneos a la palabra “humbo” repetida dos veces. Esa palabra suena más declamada que cantada, o en algo parecido al *funky*, y acompañada por instrumentos de percusión y aerófonos. La ligereza de esos saltos en una sala llena de espejos y el sentido del verbo “refrescarse” se encuentran apoyados por el ritmo y el registro agudo de los aerófonos.

Los coristas abren paso al protagonista de este *spot* y él surge encima de una especie de templete junto a la gran escalera del vestíbulo de la mansión. La música instrumental realiza un silencio expresivo. Nuestro camarero-cantante-bailarín repite una vez más el comienzo de la canción acompañado por un descenso *en glissando* de un instrumento parecido a las campanas tubulares pero en registro sobreagudo. Con la última sílaba comienzan los ritmos de nuevo. Se ha iniciado otra nueva sección. Ya de vuelta a la zona ajardinada, desde un gran porche con columnas en estilo dórico es ahora la señora que le llamó la atención al comienzo la que canta en registro agudo y baila con él jugando entre las columnas. Para finalizar, las últimas palabras las canta el coro de nuevo que se ha colocado delante del porche. La señora que dio pie a todo este baile tararea las dos últimas notas y se produce el silencio musical. Ella le pregunta sobre el significado de la canción, a lo que él responde con una bella frase: “Sigue el dictado de tu espíritu”.

Mientras él pronuncia esa última frase, un coro de voces blancas entona pocas notas acompañado por un arpa en registro agudo. Ya no suena el ritmo bailable que ha dado forma a prácticamente todo el anuncio en estilo oriental, sino una breve cadencia en el sistema tonal occidental. Además, la imagen enfoca al joven de origen hindú con un cielo claro de fondo muy luminoso; la luz sale de detrás de este joven como si de un ángel se tratara. Este trabajador, que empezó claramente como sirviente de una sofisticada fiesta está defendiendo su derecho a refrescarse cuando lo necesita por el ritmo de trabajo que le presionaba. La idea que se transmite es de igualdad, de felicidad por el baile y de unidad y universalidad, lo cual se puede apreciar tras la visualización de este *spot* y dada la explicación que aquí concluye. Queda además suficientemente

evidenciada con este segundo ejemplo la participación de la música en la acción, en este caso con un *jingle* de música popular.

Anuncio 6.8. *Del pita del 2003*



6.1.3. Tipos de música, sector social y sexo de los personajes

Pasamos ahora a ver la relación entre los diferentes tipos de música con el sector social y el sexo de los personajes. En primer lugar estudiaremos los valores absolutos del sector social y del sexo de los personajes que participan en el *spot*.

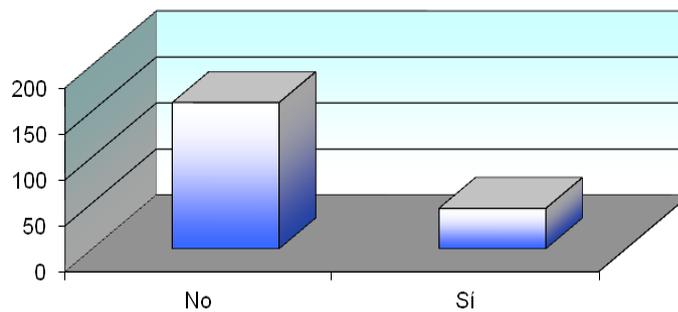
Los grupos utilizados para clasificar el sector social de los personajes se definieron, como se ha dicho en el capítulo 5, de acuerdo a las edades y a las características comunes de los personajes participantes en el anuncio. De este modo, los bloques son los siguientes: niños/as, adolescentes, jóvenes, adultos, tercera edad, familias, conjunto de la población.

Pasaremos a analizar en primer lugar la participación de cada sector de forma individual y así poder valorar mejor su participación en conjunto. Comenzamos con la participación de los niños/as en los *spots*, mostrada en el gráfico 6.16.

Podemos observar cómo los **niños** solo aparecen en algo menos de la cuarta parte (22%) de los *spots*. La pequeña participación de este sector social puede deberse a que se pretende eludir el riesgo de ser malinterpretados y que el público entienda erróneamente que el producto está dirigido al consumo en la infancia. Esta deducción equivocada debe evitarse por varias razones. En primer lugar, los niños no suelen hacer la compra y, si fuesen el objetivo del anuncio, el consumo estaría condicionado a su petición hacia los progenitores, que son los que administran el abastecimiento del hogar familiar. Por otro lado, la *Coca-Cola* no es una bebida sana: contiene azúcares y otras sustancias adictivas y excitantes, por lo que no es nada aconsejable para una alimentación saludable (Maldonado, P., *focus group*). Por ello, aunque el consumo del refresco por parte

de los infantes es un hecho real, demostrado y cotidiano, el anunciante debe cuidarse muy mucho de que sus *spots* inciten a este sector a beberlo. En E.E.U.U., país de origen del producto, las demandas por daños y perjuicios a las grandes compañías son muy comunes y nuestro refresco sería susceptible de ser denunciado como causante de obesidad infantil y otras enfermedades.

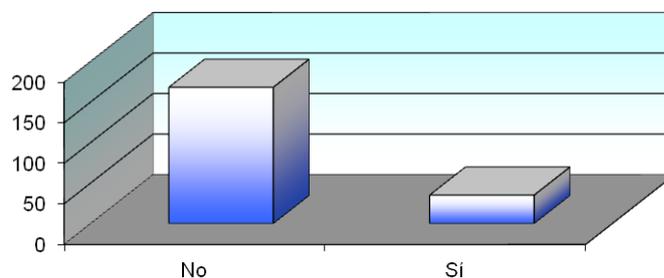
Gráfico 6.16. Sector social de los personajes (niños)



Sector social de los personajes: niños	
Chi-cuadrado	65,148 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

La participación como personajes de los adolescentes en los *spots* estudiados se muestra en el gráfico 6.17.

Gráfico 6.17. Sector social de los personajes (adolescentes)

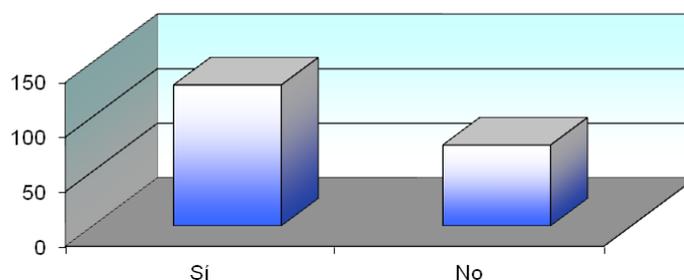


Sector social de los personajes. adolescentes	
Chi-cuadrado	87,138 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

Nos encontramos con que es solo una mínima parte (17%) de los *spots* aquella en la que se cuenta con la presencia mayoritaria de personajes **adolescentes**. Las razones para ellos son prácticamente las mismas que en el caso de los niños. Los adolescentes están aún en pleno proceso de crecimiento y desarrollo y pueden sufrir las mismas consecuencias que los infantes como resultado de un consumo prolongado de una bebida azucarada, gasificada y con excitantes y adictivos.

En el gráfico 6.18 se muestra la participación de los jóvenes como personajes de los anuncios analizados.

Gráfico 6.18. Sector social de los personajes (jóvenes)



Sector social de los personajes: jóvenes	
Chi-cuadrado	14,901 ^e
G	1
Sig. Asintótica	,000

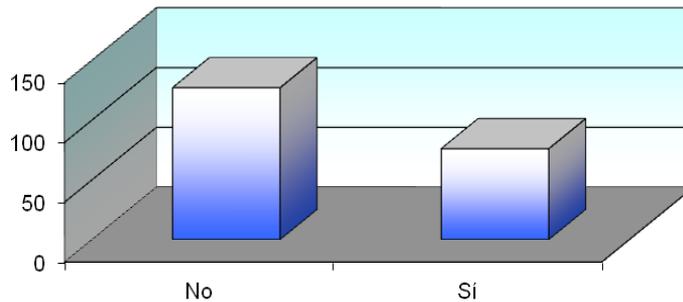
En este caso la participación de los **jóvenes** es mayor, participando en algo más de la mitad de los casos (64%). El anunciante siempre intenta identificar el producto con la felicidad, un tipo de felicidad que se equipara, generalmente con la juventud y todos los beneficios (vitalidad, energía, alegría, despreocupación, etc.) que esta conlleva. El hecho de mostrar la juventud en sus personajes consigue que el público asocie sin darse cuenta el consumo de *Coca-Cola* con la recuperación de parte de esta felicidad que normalmente evocamos cuando recordamos nuestra juventud (Maldonado, P. y García, F., *focus group*).

A continuación observamos el gráfico 6.19, en el que se analiza la participación de los adultos en los *spots*.

Al contrario que en el caso anterior, encontramos que en un poco más de la mitad de los *spots* (62%) no participan los **adultos**. Se puede pensar que esto se debe a la responsabilidad que conlleva pertenecer a este sector y que restringe en cierta medida el grado de "libertad" que se tiene cuando se es joven. Relacionándolo con el razonamiento dado para el sector jóvenes, si en el

anuncio gran parte del público posible consumidor observa personajes de su misma franja de edad, es decir, adulto, no va a asociar su consumo con algo que ya no tiene y que posiblemente añore, la juventud.

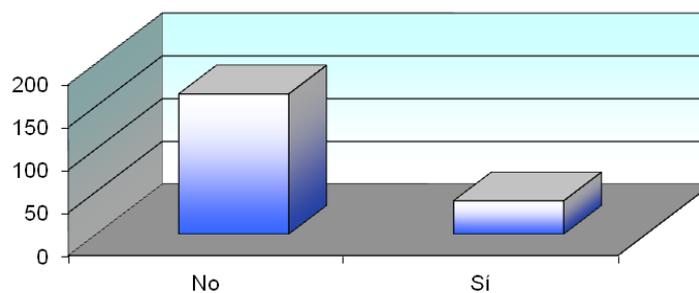
Gráfico 6.19. Sector social de los personajes (adultos)



	Sector social de los personajes adultos
Chi-cuadrado	12,813 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

La participación del sector de más edad se muestra en el gráfico 6.20.:

Gráfico 6.20. Sector social de los personajes (tercera edad)



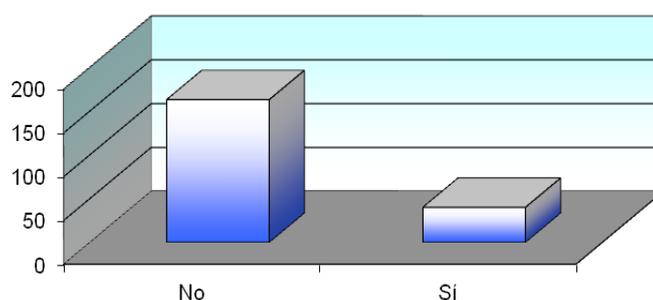
	Sector social de los personajes: tercera edad
Chi-cuadrado	76,970 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

Se observa que la participación de la **tercera edad** es bastante reducida (19%). Podemos deducir que se debe a que pertenece a una etapa de la vida en la que

muchas veces se asocia con el final, con el decaimiento y con la pasividad, y estas son características que no quiere asociar *Coca-Cola* a su producto.

En el gráfico 6.21 se exponen los resultados de la participación de la familia como conjunto en los *spots* estudiados.

Gráfico 6.21. Sector social de los personajes (familia)

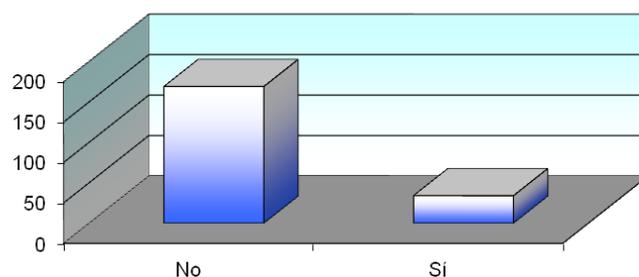


Sector social de los personajes: familia	
Chi-cuadrado	74,527 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Al igual que en el caso anterior, vemos que la participación clara de la **familia** es bastante reducida (19,7%), tal vez en este caso los valores que vende la familia (felicidad, ternura, amor, alegría, fraternidad) no son ajenos a *Coca-Cola* ni van en contra de sus objetivos, pero sí que nos encontramos en una sociedad en la que el estereotipo de familia tradicional está en constante cambio, por lo que tal vez no sea un valor seguro para añadir al producto.

En el gráfico 6.22 se muestran los anuncios en los que aparecen personajes de todos los sectores ya mencionados, es decir, aparecen representantes de todo el conjunto de la población.

Gráfico 6.22. Sector social de los personajes (conjunto de la población)

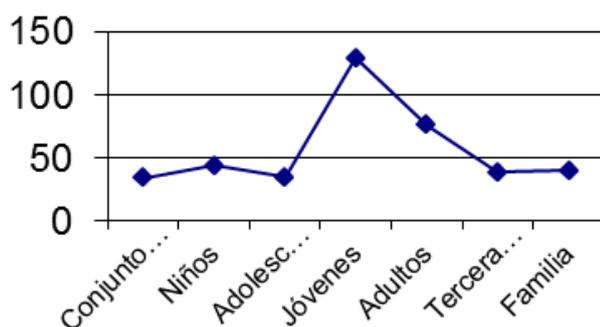


Sector social de los personajes conjunto de la población	
Chi-cuadrado	89,778a
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

Como se observa, los anuncios que incluyen a todo el **conjunto de la población** en sus personajes son los menos numerosos, menos incluso que los sectores minoritarios de forma individual. La explicación puede ser que, aunque la aparición de todos los sectores simultáneamente transmite sensación de unidad y confraternización, se amplía demasiado el sector al que va dirigido, perdiendo efectividad en su propósito de venta.

A continuación se representa la participación de todos los sectores de forma conjunta en el gráfico 6.23.

Gráfico 6.23. Sector social de los personajes



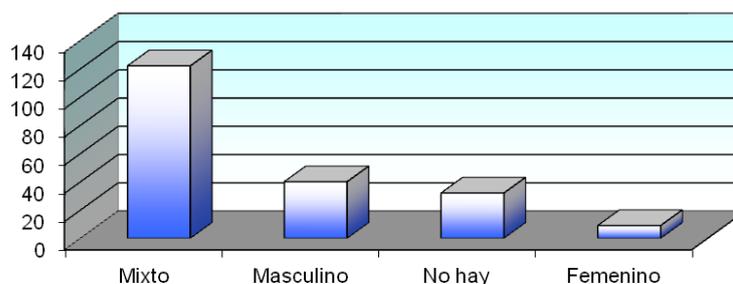
En el gráfico resumen 6.23., se observa que el sector social mayoritario de los personajes son los **jóvenes** con un 64% y que, a pesar de que consideramos que casi todos los anuncios están dirigidos al conjunto de la población, aquí nos encontramos con que sólo el 14% está representado por este grupo.

Por otro lado, con el gráfico 6.24 valoraremos la participación de los personajes atendiendo a su sexo donde, como ya hemos comentado, haremos la siguiente división: femenino, masculino y mixto, que se refiere a cuando se dan los dos anteriores a la vez.

Como podemos observar en el gráfico 6.24., en más de la mitad de los *spots* participan los **dos sexos** (60,1%), mientras que la participación de los sexos por separado se reduce a menos de una cuarta parte (24 %), con un 19,7 % del **sexo masculino** y un prácticamente inapreciable 4,4% de la participación aislada del **sexo femenino**. Por otro lado, podemos señalar que existe una

minoría significativa de *spots* (15,8%) en los que no se cuenta con la presencia de ningún sexo, es decir no se cuenta con la presencia humana.

Gráfico 6.24. Sexo de los personajes



Sexo de los personajes	
Chi-cuadrado	143,581 ^d
Gl	3
Sig. asintótica	,000

Podemos deducir que *Coca-Cola* utiliza la unión e igualdad de los dos sexos para asociarlo como valor añadido a su producto y así llegar de una forma más fácil a un número mayor de consumidores.

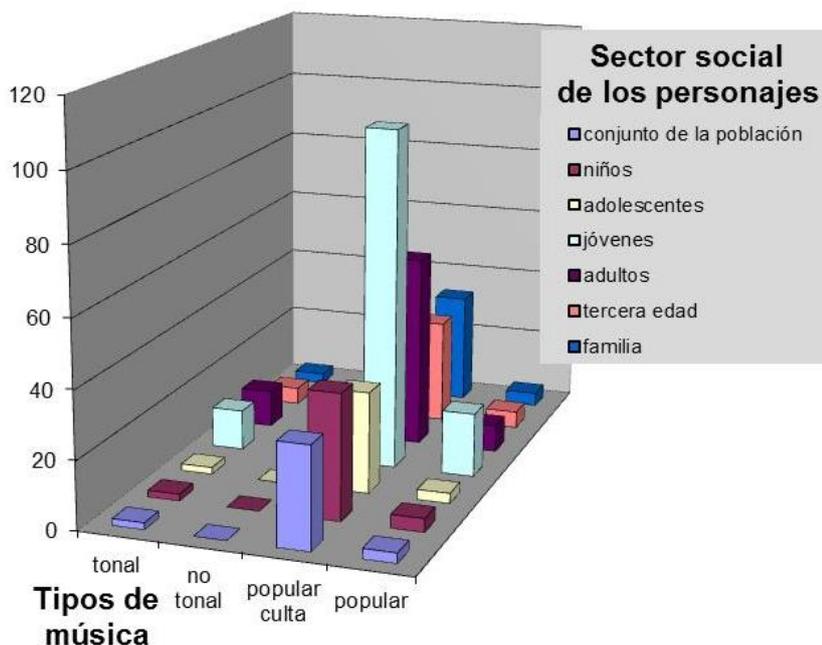
Tras el análisis de todas estas variables, se observa cómo a pesar de que la mayoría de los *spots* está dirigida al conjunto de la población, en realidad están protagonizados en su mayoría por los jóvenes. Con esto podemos deducir que *Coca-Cola* lo que pretende es vender juventud y vitalidad, válida para todos los públicos, y no segmentando sus consumidores. Destaca, por otro lado, que la mayoría de los *spots* están dirigidos a ambos sexos y protagonizados por ambos sexos, aunque hay un número significativo de *spots* protagonizados por el sexo masculino.

Hay que destacar cómo *Coca-Cola* es un producto que persigue llegar a toda la sociedad pero lo hace más vendiendo una imagen fresca y joven a través de la juventud. Para exponer su producto procura utilizar la imagen que todo el mundo quiere ver y tener, la frescura, la vitalidad, la despreocupación, etc. Estos son los valores que priman en la sociedad y que toda la sociedad quiere conservar y nunca perder.



A continuación, tras el estudio individual de los sectores sociales y el sexo de los personajes de los *spots*, estudiaremos las combinaciones resultantes del tipo de música con ambos indicadores, comenzando con el sector social en el gráfico 6.25.

Gráfico 6.25. Tipos de música y sector social de los personajes



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Sector social de los personajes	Tipos de música	
	Chi-cuadrado	44,015
	Gl	28
	Sig.	,028 ^b

Lo primero que salta a la vista es que el sector de los jóvenes es, no sólo el que más aparece en toda la muestra, como ya se ha comentado, sino que también es el más abundante de forma individual en cada uno de los cuatro tipos de música estudiados (seria tonal, seria no tonal, popular culta y popular).

En los *spots* que utilizan la música **seria-tonal**, tras los **jóvenes** (32%), el sector social que más aparece es el de los **adultos** (29.8%), seguido más de lejos por el de la **tercera edad** (13.5%). El resto de los sectores están bastante por debajo del 10%. Cabría pensar que un tipo de música que generalmente se consume por sectores de la población tales como adultos y tercera edad aparecería en los anuncios acompañada por personajes de estos sectores. Sin embargo, aunque, efectivamente, apenas aparece con niños, adolescentes o familias, es algo significativo que el sector de la juventud sea aquel con el que más coincide.

Podemos suponer que *Coca-Cola*, en su propósito de identificar su producto a la juventud y todos los valores positivos asociados a ella, necesite aún más el apoyo visual de los personajes de esta franja de edad en aquellos anuncios en los que el elemento auditivo sea de un tipo de música que precisamente no suele relacionarse con este sector. De esta manera, el producto audiovisual transmitirá más los propósitos del anunciante que si la misma música se viera acompañada por otro sector social.

Prácticamente el mismo razonamiento puede aplicarse a la música **seria-no tonal**, aún menos empleada de forma general en la muestra de *spots* estudiada. En los escasos ejemplos en los que aparece, este tipo de música aparece acompañada por la **juventud** en primer lugar (66,7%), seguida de los **adultos** y la **familia** con un anuncio cada uno (16,7% cada uno del total de este tipo de música).

Cabe destacar que la música **popular-culta** es la más empleada en unión a todos los sectores de la población descritos. Como ya se ha mencionado, esta música suele ser la que está de moda en el momento en el que se elabora cada anuncio y su consumo suele estar asociado a los sectores más jóvenes de la población. (López, J., *focus group*). El empleo mayoritario de esta música, de nuevo refuerza el objetivo del anunciante de identificar su producto con todo lo bueno de la juventud. Por ello, cuando se usa en el mismo *spot* con sectores de menor edad potencia ese mensaje, y cuando coincide con sectores más mayores, contrarresta el mensaje visual que da el personaje como elemento auditivo que sí evoca la juventud perdida. Así, dentro de los anuncios que emplean la música popular-culta, la presencia mayoritaria vuelve a ser de los **jóvenes** (31,7%), seguida por los **adultos** (17,9%) y quedando el resto de los sectores de forma igualada alrededor del 10%.

Finalmente, junto a la música **popular** el sector social que más aparece vuelve a ser el de los **jóvenes** (41,3%), seguido de los **adultos** (17,4%) y coincidiendo con el resto de los sectores en porcentajes iguales o menores al 10%.

Así, el estudio combinado de los tipos de música y el sector social por edades de los personajes que aparecen en el *spot* nos da como resultado que los jóvenes son los que más aparecen con todos los tipos de música y que la música popular culta, generalmente asociada al público juvenil, es la que más aparece en todos los sectores sociales. De nuevo vuelve a surgir la obsesión del anunciante por aunar en la mente del público y posible consumidor su producto con la felicidad y beneficios que asociamos con la juventud (Maldonado, P., *focus group*).

Ejemplifiquémoslo con un *spot* en el que la música popular-culta se utiliza en un anuncio en el que los personajes son de edad adulta y no joven. Tal es el caso del *spot* denominado *El pelotazo, 2011*. Este anuncio es una convocatoria de una promoción mediante la cual *Coca-Cola* regala entradas para un partido de fútbol, un derbi entre dos equipos de la capital española. En escena, una persona lleva todo su cuerpo excepto las piernas dentro de un gran balón de

fútbol. No se puede saber ni su sexo ni su edad, aunque cada visionador del *spot* pueda intuir lo que mejor le parezca.

Anuncio 6.9. *El pelotazo. 2011*



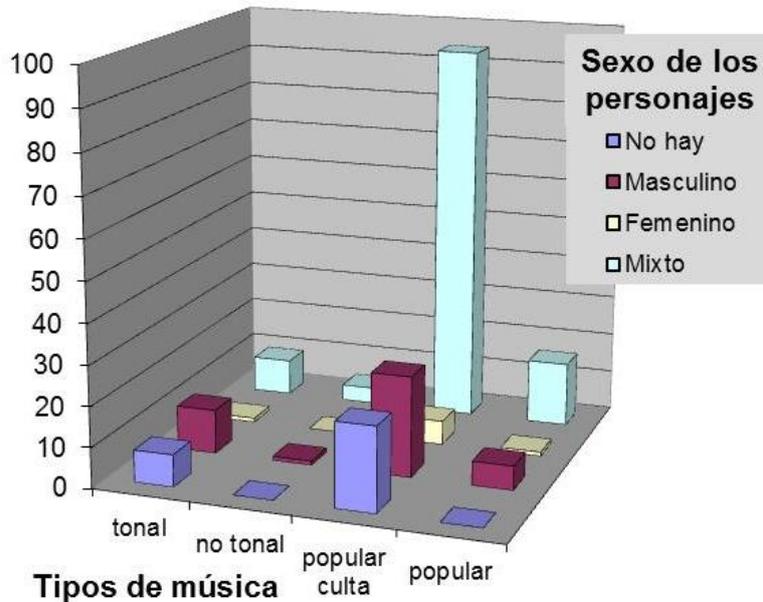
El balón es rojo (color de la *Coca-Cola*) y tiene el logotipo de la marca. El misterioso personaje se desplaza por diferentes calles de la ciudad de Madrid danzando con las piernas y el balón. Los diferentes viandantes que se le cruzan lo ignoran como si fuese un ciudadano más y el balón se mueve con sus gestos dentro del carácter alegre de quien baila por una ciudad ocultando su rostro y moviéndose totalmente a su aire. Se le ve cruzando diferentes pasos de peatones, en una parada de autobús, en una portada (posiblemente del parque del Retiro), junto a un estanque, en una boca de metro...

Estas imágenes se encuentran precedidas y sucedidas por unas palabras escritas y narradas con voz en off que presentan la promoción que se está anunciando. La música es alegre, tiene ritmos marcadamente bailables y una trompeta realiza la melodía acompañando un coro que no dice nada pero realiza un fondo muy rítmico e incitante al movimiento. La percusión es constante. Es un caso de música popular culta con personajes en edad adulta. Representa la alegría, la despreocupación, el desenfreno y la pasión por el fútbol, algo en lo que *Coca-Cola* hace mucho hincapié en una parte de su publicidad. En muchos de sus anuncios utiliza el fútbol como reclamo no porque *Coca-Cola* sea una bebida para deportistas, sino por los valores asociados a este deporte (unión, pasión, entretenimiento) y su poder de convocatoria (López, J., *focus group*).



Por otro lado, el análisis combinado de los tipos de música y el sexo de los personajes que aparecen en el anuncio se muestra en el gráfico 6.26.

Gráfico 6.26. Tipos de música y sexo de los personajes



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipo música
Sexo de los personajes	Chi-cuadrado	23,938
	Gl	12
	Sig.	,021

Cabe destacar que, de nuevo, la música **popular-culta** es la más empleada tanto si aparecen personajes solo **masculinos**, solo **femeninos**, de **ambos sexos** e, incluso, si no aparecen figuras humanas.

En los anuncios que emplean la música **seria-tonal** lo más común es que aparezcan solo personajes **masculinos** (38%), aunque también son abundantes los casos en los que aparecen **ambos sexos** (31%), apareciendo solamente mujeres en un solo *spot*.

En los otros tres tipos de música (seria-no tonal, popular-culta y popular), independientemente de sus diferentes porcentajes de uso en los anuncios, con respecto al sexo, es la aparición conjunta de ambos sexos lo más abundante en los casos estudiados. La participación solo masculina es la siguiente en frecuencia de casos dentro de cada uno de esos tres tipos de música, mientras que la participación solo femenina es, con diferencia, la que menos ocurre. Tanto

es así que no hay ningún anuncio en el que se use música seria no tonal en el que aparezcan solo mujeres y solo uno en el que aparezcan solo hombres.

Es digno de destacar el conjunto de anuncios en los que no aparece ninguna figura humana, que recordemos que era de un 15,8%. En ninguno de ellos se emplea música seria no tonal ni música popular. Por otro lado, tanto cuando se emplea música seria-tonal como música popular-culta, son mucho más abundantes los anuncios sin figuras humanas que aquellos en los que solo aparecen personajes femeninos.

En resumen, los anuncios más frecuentes son aquellos en los que aparecen ambos sexos, independientemente del tipo de música que los acompañe ya que, incluso en el caso de la música seria tonal, donde los más abundantes tienen solo hombres, la aparición mixta es la segunda en abundancia con un porcentaje muy cercano. Como se ha dicho, se puede deducir que con ello el anunciante consigue que el público perciba, aun inconscientemente, la igualdad de sexos como algo inherente a su producto y, además, llega fácilmente a un número mayor de consumidores.

El hecho de que cuando aparece un solo sexo sea mayoritariamente el masculino tampoco cambia con el tipo de música. La aparición en solitario de mujeres es franca minoría con cualquier tipo de música. Posiblemente sea debido a que *Coca-Cola* intenta evitar dos prejuicios establecidos en nuestra sociedad desde hace mucho tiempo y que en las últimas décadas se intenta a toda costa eliminar desde todos los sectores.

Por un lado, el mensaje del inconfundible anuncio sexista, dirigido al público masculino, que utiliza la figura femenina como reclamo sexual, aunque el producto que se intenta vender no tenga relación directa con el sexo. *Coca-Cola* es un refresco que persigue llegar a todos y enfocar sus campañas hacia un solo sexo empleando, además, un estereotipo mayoritariamente denostado es algo que se aleja totalmente de sus intenciones. Por otro lado, la típica figura femenina como única responsable de las tareas del hogar que en el mundo actual donde el reparto de responsabilidades y trabajos hace que la transmisión de este mensaje sexista sea totalmente indeseable.

Por ello, la participación sólo femenina en los anuncios estudiados es, independientemente del tipo de música, mucho menor incluso que los casos en los que no hay figuras humanas. Mostraremos un anuncio que, con la figura femenina como protagonista, rompe todos los moldes de sexismo descritos. Tal es el curioso caso del polémico *spot* que hemos denominado *Penélope Cruz 2003*.

En él, nuestra protagonista, la actriz española, entra en un bar lleno de hombres, se quita las gafas de sol y se dirige a la barra. Su vestimenta es sencilla: un pantalón vaquero y una camiseta negra de tirantes. Cuando llega a la barra le

colocan sobre ésta un botellín de *Coca-Cola* que ella prende con su mano derecha y se lo acerca a la boca inmediatamente.

Anuncio 6.10. *Penélope Cruz (2003)*



Bebe todo el contenido de la botella sin pausa alguna y al finalizar expele un sonoro eructo que sorprende a todos los parroquianos que no han dejado de observarla ni un segundo. Al terminar de beber suelta la botella sobre la barra y, con gesto avergonzado y una leve sonrisa, se tapa la boca con su mano derecha.

La música en este trabajo publicitario es popular culta. Al inicio, cuando la actriz entra en el bar aún no se escucha música, solo los ruidos característicos de cualquier calle de cualquier ciudad (ruidos de coches, etc.). Cuando se adentra en el local comienza a oírse una música de fondo, la que hay en el bar como hilo musical, que es estilo pop, instrumental, bastante neutro, música de fondo. Como su entrada en el establecimiento ha acallado todas las conversaciones, mientras ella bebe todo el contenido de la botella de un tirón solo se oye la mencionada música de fondo y el ruido que produce la actriz al tragar. Cuando lleva consumida la mitad del refresco también deja de escucharse la música de fondo. Este silencio musical tiene el propósito de hacer empatizar al espectador con la expectación provocada en los demás clientes del bar al observar cómo la protagonista sigue y sigue tragando sin tomar aliento. Al final del anuncio, junto al logotipo de la marca aparece la palabra “thirsty” (sediento, en inglés).

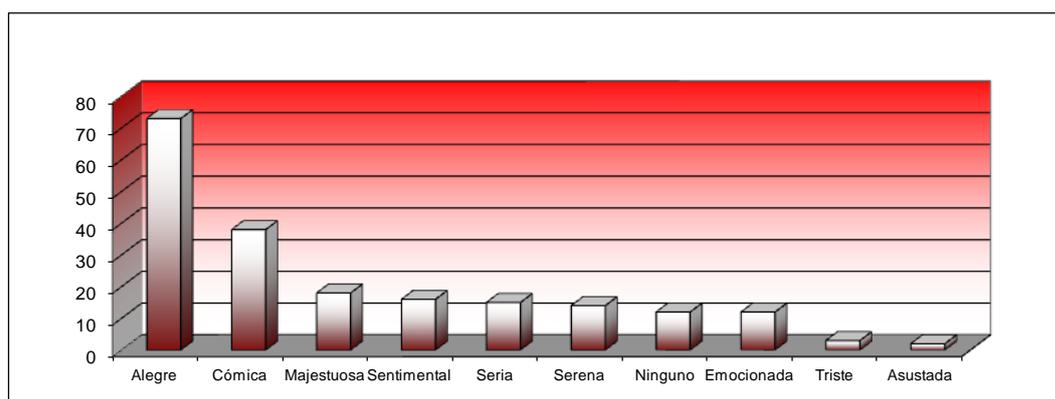
La imagen que se da de ella es claramente contraria a lo que entendemos socialmente por una feminidad marcada y atractiva. Sin embargo, reivindica el derecho de toda persona sedienta a calmar su sed con una *Coca-Cola* fresca, ya sea hombre o mujer, ya sea anónimo o famoso. Viene a decirnos que ella, tan conocida, bebe *Coca-Cola* como todos los demás. Y por tanto, si nosotros la bebemos, somos, en el fondo, como ella. Y, al mismo tiempo, rompe estereotipos sexistas.

6.1.4. Tipos de música y sentimientos-música

En este punto vamos a estudiar la relación entre los diferentes tipos de música y los sentimientos que se pueden expresar a través de la música en un *spot*. Comenzaremos analizando los valores absolutos de los sentimientos expresados por la música.

Para este análisis nos hemos basado, como ya hemos mencionado en nuestro marco teórico (capítulo 5), en la tabla recogida por R. A. Pérez (2008) sobre las emociones suscitadas por elementos musicales, realizada por G. Bruner (1990), para tomar como referencia las mismas categorías de emociones, pero valorándolas sin predisposición de los elementos musicales que la compongan. En el presente trabajo, se ha realizado una extrapolación a los efectos que produzca la música. Así los hemos agrupado en los siguientes bloques: alegre, sentimental, cómica, emocionada, seria, majestuosa, serena, triste, asustada y ninguno.

Gráfico 6.27. Sentimientos expresados por la música



Sentimientos expresados por la música	
Chi-cuadrado	194,783 ¹
Gl	9
Sig. asintótica	,000

En el gráfico 6.27 se puede observar que el sentimiento que más se percibe a través de la música y las imágenes de los anuncios audiovisuales de *Coca-Cola* es la **alegría**, con un 36%, seguido de la **comicidad**, con un 19%. Son los dos sentimientos más destacables ya que el resto no llega al 10% de participación. Podemos señalar que sólo un 6% de los *spot* no dejan ver ningún sentimiento y que únicamente un 1% transmite una sensación **triste** o asustada. También es necesario aclarar que en una pequeña minoría de los anuncios aparece más de un sentimiento a lo largo del *spot* mediante el cambio de la música que acompaña a la imagen. Como se trata de un mínimo porcentaje del total (2%), a

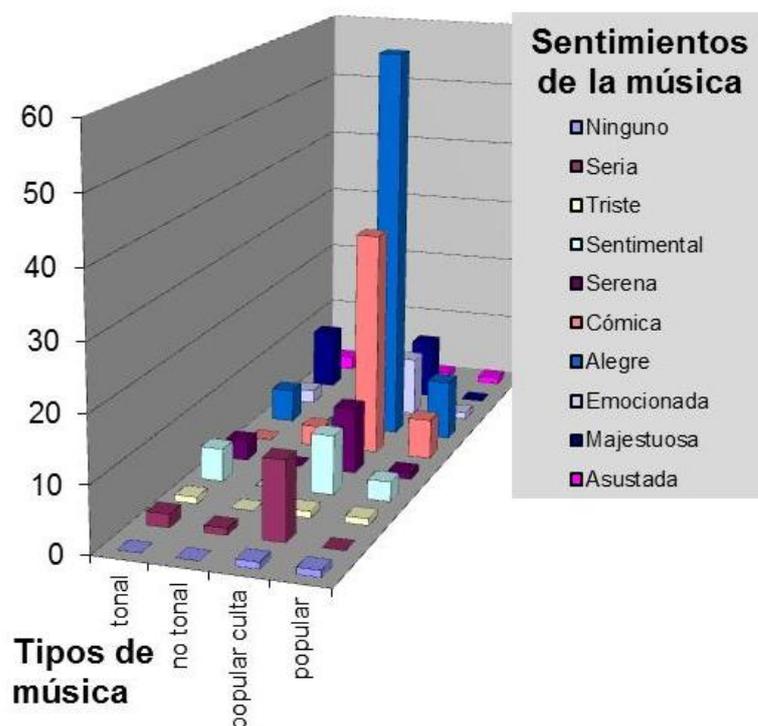
la hora de incluir estos anuncios en el gráfico 8.27, solo se ha considerado el sentimiento mayoritario en cada caso.

De esta manera vemos cómo la música ayuda o aporta sentimientos a la gran mayoría de los *spots* de *Coca-Cola* y con esta división además podemos apreciar cuáles son los sentimientos que más se pretenden expresar. A raíz de este indicador vemos la potencia e importancia que tiene la música en su conjunto dentro de la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*, cómo ha sido un eslabón primordial para alcanzar sus objetivos de vender algo más que el producto. La música aporta en muchas ocasiones ese valor añadido tan necesario para vender sentimientos y emociones, intentando convencer al público de que *Coca-Cola* no es solamente una bebida refrescante. A partir de esta variable, y como veremos en nuestro capítulo 10, comprobaremos cómo se usan diferentes elementos de la música y del sonido en general para expresar cada sentimiento.



Tras analizar los sentimientos expresados por la música pasaremos al estudio de su combinación con los diferentes tipos de música, mostrada en el gráfico 6.28.

Gráfico 6.28. Tipos de música y sentimientos-música



Al observar el gráfico 6.28., encontramos que los anuncios que cuentan con música **seria-tonal** a través de la música mayormente pretenden expresar **majestuosidad** (31%); también, aunque en menos casos, quiere transmitir **alegría** o ser **sentimental** (17,2% cada uno). Podemos apreciar cómo con este tipo de música los valores que se le añaden al producto son mayormente de grandiosidad, siendo un modo de persuadir a través de la elegancia, la clase y la selección.

Como ejemplo de anuncio con música seria tonal expresando majestuosidad encontramos el *spot Saltador, 2007*. Este simpático anuncio lo protagoniza un hombre que padece enanismo. En primer lugar se sitúa con ropa deportiva en un semisótano en bruto donde realiza un entrenamiento de salto: marca una línea en la pared, realiza varios intentos, toma anotaciones, lleva a cabo los calentamientos pertinentes (saltando a la comba, haciendo flexiones...) y finalmente consigue saltar hasta la marca que había señalado en un principio. En toda esta escena la música es intermitente, se interrumpe cada vez que nuestro protagonista cae al suelo. Además, se constituye de notas largas en grave y en ritmo lento, y, sobre ellas, un ritmo marcial que no llega nunca a dos compases, como algo premonitorio de un clímax musical. Va tomando la música más volumen en la carrera previa al último salto, y el silencio expresivo al alcanzar la señal es más impactante por haber alcanzado la música mayor volumen.

Anuncio 6.11. *Saltador*



En una segunda escena se abre la puerta de un ascensor en una oficina de muchas mesas y secciones. Tras la puerta aparece el “saltador” vestido con traje y corbata entre varios compañeros. Suelta la chaqueta que llevaba en la mano mientras sale del ascensor y realiza una gran carrera a la que sigue un salto. Con este salto introduce una moneda en una máquina de refrescos y ésta le expende una botella de *Coca-Cola* que él bebe victoriosamente. A esta proeza le responden todos los compañeros con un fuerte aplauso. Ahora la música no

cesa, hay un fondo de cuerda frotada que crea tensión con notas repetidas y la melodía de los instrumentos de viento metal proporciona grandiosidad con un salto de séptima ascendente encubierto y una cadencia que va del primero al quinto grado (cadencia perfecta), lo que da sensación de amplitud.

La música en este anuncio apoya con sus intervalos, sus pausas y sus ritmos todo el afán de superación que muestra el protagonista. Articula las secciones del anuncio y marca los hechos con los silencios expresivos que produce. Está situada en un ambiente de una persona que trabaja diariamente vestido de chaqueta, lo que ya de por sí es significativo en cuanto a seriedad, algo con lo que se asocia precisamente la música seria tonal. A través de este anuncio, a través de la *Coca-Cola*, se transmite el mencionado valor de autosuperación y el reconocimiento social de alguien que persigue superar sus barreras.

Y todo el entrenamiento previo al salto final era con el objetivo de conseguir ese refresco. En otros casos la ingesta de *Coca-Cola* desencadena una acción, pero en este ya se sobrentiende la importancia de adquirirla por parte del protagonista; es eso lo que le lleva a un duro entrenamiento que le hace conseguir algo largamente deseado. Es la idea de la felicidad, la unidad (al ponerse “a la altura” de sus colegas) y la integración social.

A pesar de que la música seria no tonal es muy poco utilizada, cabe destacar que cuando *Coca-Cola* la emplea lo hace para transmitir sentimientos humorísticos, cómicos (60%). Así, el anunciante usa la música más desconocida por el conjunto de la población para las situaciones embarazosas que causan risa pero que no solemos contextualizar como cotidianas. Hace uso de una música que todavía hoy no está demasiado ligada culturalmente a ninguna sociedad y que no sabemos dónde encajaría para suscitar nos situaciones irrisorias y en muchas ocasiones poco creíbles, difíciles de asociar a otro tipo de música con mayores connotaciones. Un ejemplo claro de esto es el anuncio *Insultos* (ver anuncio 8.1, p. 282).

Con respecto a la música popular culta, en la mayoría de los casos en los que se emplea con su uso se pretende expresar un estado sentimiento alegre (41%). Es necesario subrayar que este sentimiento tal vez sea el más cercano a la felicidad, estado al que *Coca-Cola* dirige y donde finaliza todo su proyecto (García, F., *focus group*). En segundo lugar y en muchas menos ocasiones también utiliza esta música para transmitir humor, sentimiento cómico (23%). Provocar una sonrisa, una risa o incluso una carcajada es otro camino para llevar a la felicidad. Reír produce inconscientemente un sentimiento de bienestar, facilita el sentirte mejor. Por eso, asociar su producto con esta sensación es también uno de los objetivos del anunciante. El resto de los sentimientos analizados están presentes en menos de un 10% junto a la música culta popular.

Finalmente, podemos destacar que, dentro del escaso uso que se hace de la música popular, en su mayoría se emplea para expresar **alegría** (39%), seguida de la **comicidad** (20,1%). Como en el caso anterior, ambos sentimientos nos

llevan a la felicidad. Podemos destacar la dificultad de realizar el uso cómico con una música con unas fuertes raíces culturales con la que tal vez sea fácil hacer reír pero *Coca-Cola* ha sabido hacerlo con mucho cuidado para no ofender a nadie. Un claro ejemplo es el anuncio 6.2, *El movimiento Coca-Cola*, que ya se ha comentado en el apartado 6.1.1.

Tras este análisis de la combinación de los tipos de música y los sentimientos inspirados por la música, podemos volver a concluir que *Coca-Cola* pretende vender su producto a través de la felicidad, que es un valor que todo el mundo quiere y aprecia. Aquí podemos ver cómo lo hace a través de la música, utilizando mayoritariamente la música popular-culta, un tipo música muy conocido por el conjunto de la población, comercial y con grandes valores culturalmente añadidos, que consigue transmitir alegría. Se trata de una música que se suele escuchar en momentos agradables de nuestra vida, asociados al ocio: fiestas, celebraciones, viajes, compras, cine... Por ello, se suele asociar a sentimientos positivos como es la alegría y la felicidad.

Un ejemplo de todo esto es el anuncio *A la mesa (2007)*, en el que se representan visualmente dos valores que generalmente se asocian también a la felicidad: la fraternidad y el cariño de la familia, ampliada en este caso a la familia humana, y el momento placentero de una buena comida en unión con aquellos a los que aprecias. Para ello, la música que se emplea en este *spot* es una canción de música popular-culta que transmite sentimiento de majestuosidad y alegría.

En el comienzo de este *spot* una joven abre una botella de *Coca-Cola* dentro de su casa y sale a la calle para ponerla encima de una mesa que está preparada para un almuerzo familiar en un barrio residencial. Unas vecinas la ven desde la terraza de su casa y bajan para unirse a la comida, portando un plato de comida y una mesa con sillas. Inmediatamente salen más vecinos y más aún.

Anuncio 6.12. *A la mesa 2007*



Aparece otra escena, o más bien la misma escena en otro barrio mucho más comercial: la suma de mesas ya es suficientemente grande y sigue en aumento. Otro escenario similar a una hora más tardía, y otro más en otra zona más gris, típica de un país del norte de Europa. Una calle tranquila con un suntuoso edificio blanco de fondo, un paisaje típicamente mediterráneo junto al mar. Allí se muestra una gran bandeja con carne y un hombre rompe dos platos de forma festiva, se ve que es Grecia. Otras dos calles de una gran ciudad; escenarios en países del oriente asiático; dos hombres de diferente raza comparten un salero, un hombre y una mujer comparten un largo bocadillo. Una mujer se levanta de la mesa, en la que está rodeada de niños, para apagar todos los televisores de un escaparate a la vez. Parán a un hombre que pasa por la calle para que se siente o se levantan muchos moverse un lugar y así dejar un sitio para que se siente algún recién llegado...

Al final, la mesa es una fila interminable, los diferentes escenarios pasan por diferentes países. Se ve gente de diferentes razas, clases sociales y edades. Se muestra una gran comunidad sentada a la mesa, siempre con botellas de *Coca-Cola*, compartiendo comida y bebida con sonrisas, gestos solidarios, cordialidad y solidaridad. El simple hecho de iniciar un almuerzo en la calle con una *Coca-Cola* ha hecho que todo el mundo se una gracias a ese producto. Es un hecho de adición frecuente en la publicidad de esta marca (García, F., *focus group*) De manera implícita se muestra la idea de universalidad, la familia y por supuesto la felicidad que supone el sentirse siempre acompañado y querido, el sentir que siempre hay alguien con quien se puede contar. El mensaje escrito al final del *spot* es una bella frase: "Cada familia es su propio mundo y todo el mundo es una gran familia".

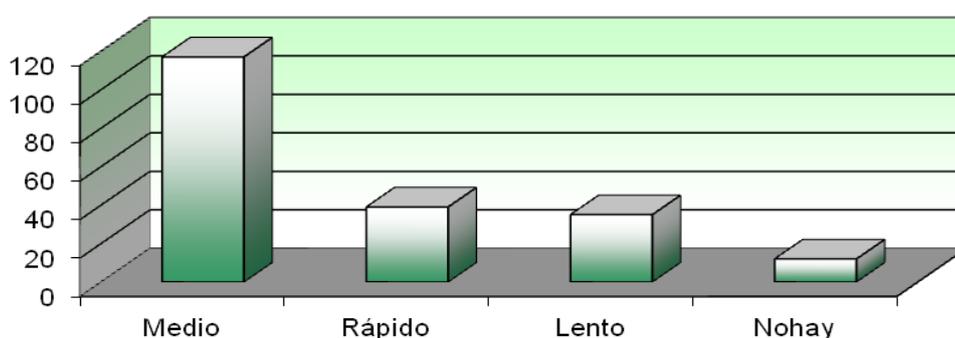
Pero en todo esto la música tiene un papel fundamental. La armonía es simple, lo que permite que la melodía luzca mucho más, y cuando la mesa de la escena ya es inmensa la música sube medio tono, dando así más ímpetu al conjunto. La música se basa en un coro *gospel* femenino, pero también refleja ese efecto aditivo que se observa en las imágenes. Al igual que los comensales de la mesa son cada vez más y más, la melodía comienza con la solista y, a medida que avanza el anuncio, se suma el coro con las demás cantantes. El efecto aditivo en la música también es característico de muchos anuncios de la marca (López, J., *focus group*). El coro entona un estribillo en *ostinato* tranquilamente: el tempo es moderado y el ritmo, en compás cuaternario, tiene un tiempo de blanca cerrando cada compás, lo que da sensación de algo pausado y sosegado. Acompañando este coro un piano realiza acordes en ritmo sincopado y una especie de pandereta acompaña con ritmos, posteriormente se suma una batería. Sobre este rico fondo, una soprano realiza sus melismas improvisados subiendo a tonos sobreagudos, siempre en ese estilo que representa la unidad, de nuevo universalidad y fraternidad (Galeote, M. A., *focus group*).

6.2. Elementos de la organización musical

Los principales elementos de la organización musical, como ya hemos mencionado anteriormente, son el ritmo, la melodía y la armonía.

En primer lugar hemos considerado conveniente centrarnos en el tempo de la música dentro de los *spots* de *Coca-Cola*, teniendo en cuenta su velocidad y tomando como patrones lento, medio y rápido, como se observa en el gráfico 6.29.

Gráfico 6.29. Tempo



	Tempo
Chi-cuadrado	123,680 ^d
Gl	3
Sig. Asintótica	,000

Como podemos apreciar, un poco más de la mitad de los *spots* (58%) contienen un **tempo medio** seguidos, pero con una gran diferencia de participación, por los que contienen un **tempo rápido** (19%), que por otro lado sí están muy igualados con los que contienen un **tempo lento** (17%).

Consideramos significativo que la mayoría de los *spots* se desarrollen en un tempo medio, ya que es la velocidad que en la vida cotidiana nos permite avanzar, ir hacia donde deseemos pero sin agobios y sin estrés. Contrariamente, con el tempo lento muchas veces parece que las cosas nunca van a suceder y con el tempo rápido, aunque permite algo más de vivacidad, podemos sufrir crisis de ansiedad.

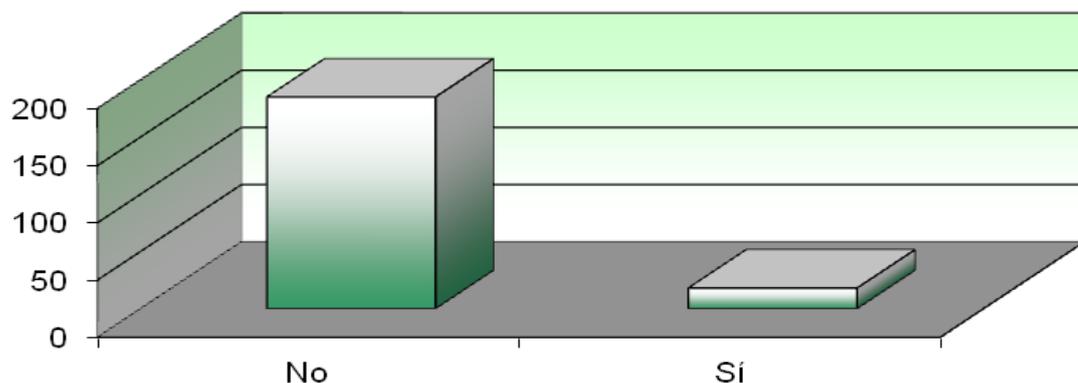
Así *Coca-Cola* se centra en un tempo que culturalmente se asocia a la serenidad interior pero consiguiendo todo lo que se quiere, además es el tempo que mejor refleja los ritmos vitales e interiores del ser humano, expresando así todo lo que

representa nuestro quehacer diario pero olvidándonos del estrés. Volvemos a encontrarnos en un estado que persigue y se acerca a la felicidad.



A continuación, para estudiar las melodías, nos vamos a centrar en las tesituras que se utilizan en la *spots* de *Coca-Cola*. Se analizarán, en primer lugar, las diferentes tesituras de forma independiente: tono grave, tono medio y tono agudo, en los gráficos 6.30, 6.31 y 6.32, respectivamente. Posteriormente, visualizaremos la relación entre ellas en el gráfico 6.33.

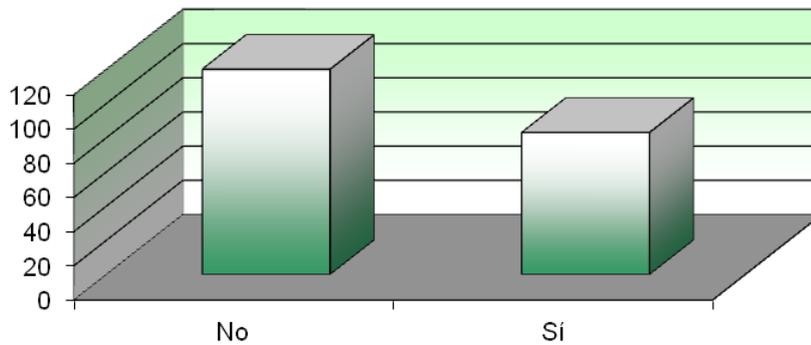
Gráfico 6.30. Tono (grave)



	Tono grave
Chi-cuadrado	137,384 ^c
GI	1
Sig. asintótica	,000

Como podemos apreciar en el gráfico 6.30, la música con **tonos graves** es muy poco utilizada por parte de los *spots* de *Coca-Cola*, contando con tan solo un 9% de participación. Una tesitura en tono grave tiene una vibración más lenta y profunda, está asociada a objetos grandes y con más lentitud de movimiento. Por ello, es normal que no se utilice demasiado este tipo de tesitura cuando lo que persigue el anunciante es transmitir vivacidad, alegría y juventud.

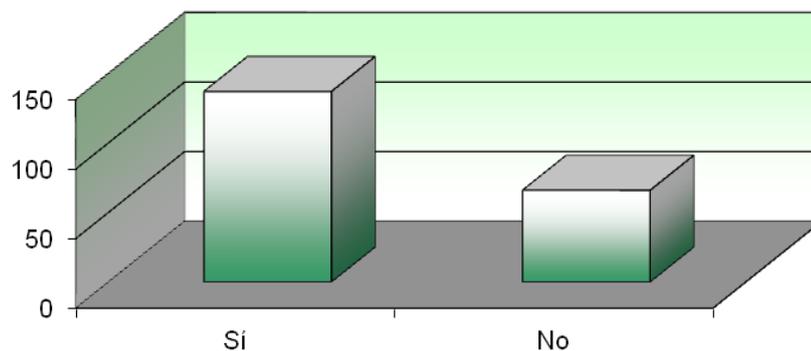
Gráfico 6.31. Tono (medio)



Tono medio	
Chi-cuadrado	6,744 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,009

Como podemos apreciar en el gráfico 6.31, la música utilizada en casi la mitad de los anuncios audiovisuales de *Coca-Cola* (41%) tiene **tesitura media**. De nuevo, al igual que en el tiempo, la virtud está en el medio. La tesitura media es, por su localización intermedia en el registro de la voz humana, la más asequible a la hora de cantar o entonar una canción por la mayor parte de la población. Además, al evitar las notas extremas, tanto agudas como graves, es más fácil de asimilar por la percepción auditiva del consumidor.

Gráfico 6.32. Tono (agudo)



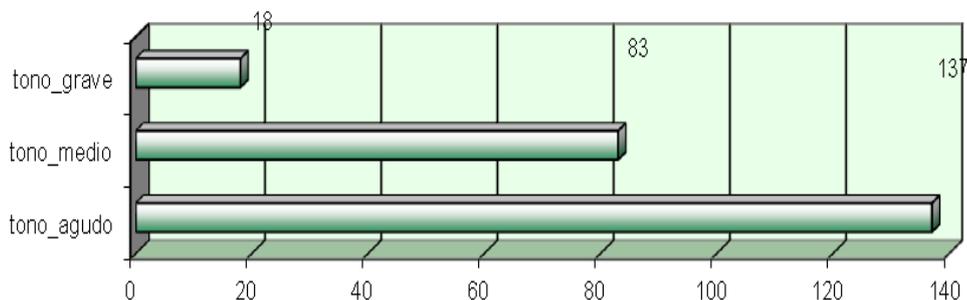
Tono agudo	
Chi-cuadrado	24,833 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

En este caso observamos cómo los *spots* de *Coca-Cola* que utilizan un música con **tonos agudos** son un poco más de la mitad (67,5 %). La tesitura aguda, como hemos comentado en nuestro marco teórico, es la tesitura que lleva implícitas unas connotaciones más positivas, como son la diversión y expresiones agradables.

De forma conjunta, las tres tesituras se representan en el gráfico 6.33.

En primer lugar es necesario especificar que en un 23% de los anuncios aparecen dos tesituras de forma alternada. Por ello, al sumar las frecuencias de los tres tipos de tesituras en el gráfico 6.33, la suma es mayor de 203, que es el número de casos estudiados. Al contrario que en el caso de los sentimientos transmitidos por la música (apartado 6.1.4), donde la simultaneidad de dos sentimientos era algo anecdótico, el elevado número de *spots* en los que aparecen dos tesituras diferentes nos ha llevado a considerar ambas de forma independiente.

Gráfico 6.33. Melodía (variable múltiple)



A la vista del gráfico 6.33, podemos concluir que los tonos más utilizados en los *spots* son los agudos, seguidos muy de cerca por los tonos medios. Frente al frecuente uso de estas tesituras nos encontramos con la escasa presencia de los tonos graves.

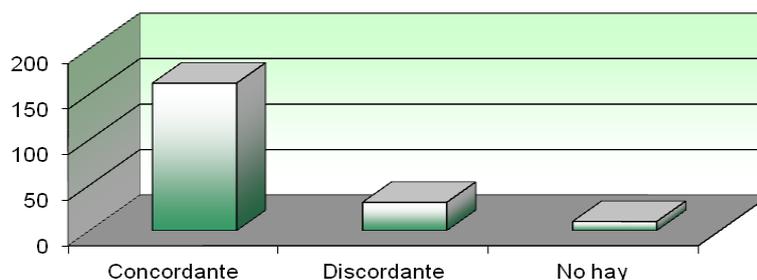
Esto, en primer lugar, tiene una justificación física. Como se comentó en el marco teórico, los tonos graves son los que vibran más lentos y con mayor profundidad, por lo que lleva a situaciones más desoladoras y demasiado largas en el tiempo. En cambio, los tonos agudos tienen una vibración mucho más rápida y volátil, por lo que nos lleva a situaciones más livianas y nos permite avanzar más rápido en el tiempo, siendo ésta una cuestión muy importante en la publicidad.

Por otro lado, nos encontramos con las connotaciones culturales que tienen las distintas tesituras en nuestra sociedad. Así, recordamos que un tono grave nos recuerda a sucesos tranquilos y con más sobriedad mientras que los agudos nos retornan a momentos más llenos de vida y diversión.



El otro aspecto principal en la organización de la música es la **armonía**. Por eso nos ha parecido interesante analizar qué tipo de armonía predomina en la música utilizada en los *spots* de Coca-Cola. Si se hubieran considerado aspectos armónicos demasiado técnicos y específicos, como qué acordes concretos se han utilizado en cada caso, el análisis hubiera sido de extremada complejidad, debido al gran número de acordes existentes dentro de cada una de las numerosas tonalidades reconocidas en la teoría de la música occidental y la gran cantidad de posibilidades que pueden darse al combinar estos acordes. Por ello, se ha obviado el tipo de acordes que se desarrolla en cada *spot* y se ha considerado como punto fundamental de nuestro análisis el hecho de que se establezcan unas relaciones concordantes o discordantes, según sus vínculos interválicos. De acuerdo con esta clasificación, los resultados se recogen en el gráfico 6.34.

Gráfico 6.34. Armonía



	Armonía
Chi-cuadrado	200,522 ^b
Gl	2
Sig. Asintótica	,000

Como podemos apreciar en el gráfico 6.34, la armonía **concordante** (79,8%) es la más utilizada frente a un escaso uso de la **discordante** (15,3 %). Como hemos observado a lo largo de la historia los sonidos concordantes han sido aceptados por nuestra sociedad como transmisores de sensaciones positivas,

agradables mientras que las relaciones discordantes siguen siendo muy poco aceptadas culturalmente y se asocian a acciones desequilibradas, de terror o fuera de cualquier ámbito de bienestar. Así, vemos cómo *Coca-Cola* hace un uso masivo de las armonías concordantes, buscando siempre lo que más le agrade al público. Podemos observar que las pocas veces que utiliza la armonía discordante lo hace buscando situaciones irreales y/o la comicidad, jugando con el público y nuestras connotaciones culturales.

Coca-Cola hace uso de nuestro código cultural occidental, utilizando mayormente una armonía concordante, es decir, tonal (García, F., *focus group*). Tradicionalmente, hay dos respuesta a por qué ciertas armonías resultan agradables a nuestro oído y otras todo lo contrario (López, J., *focus group*). La explicación formalista lo explica de forma empírica, por la consonancia de ondas sonoras. La música es el arte de los sonidos y los sonidos son fenómenos físicos producidos por la vibración de determinados cuerpos y la transmisión de estas ondas sonoras por un medio determinado hasta nuestros sensores específicos para ellos, los oídos. Esta base científica de la música ha sido estudiada desde hace miles de años, desde Pitágoras hasta nuestros días, en los que es objeto de una rama muy concreta de la ciencia, la acústica, y conlleva una gran complejidad que se escapa del objetivo del presente trabajo. De forma simple, un sonido o tono natural (no creado artificialmente) es un sonido complejo donde aparecen tonos parciales o componentes, denominados armónicos, superpuestos a un tono parcial más grave que se considera como fundamental y que determina la frecuencia (altura) del tono natural (Michels, 2001). Es decir, el tono fundamental determinada si el sonido natural es grave o agudo y la superposición de los tonos parciales, cuáles hay y en qué proporción, son los responsables del timbre del sonido. Esto es lo que nos permite diferenciar las distintas voces humanas o la misma nota producida con diferentes instrumentos musicales. Cuando dos o más sonidos se producen y escuchan simultáneamente, la teoría acústica considera que serán más consonantes cuanto más concuerden sus frecuencias y armónicos de forma proporcional.

Por otro lado, la teoría contextual mantiene que la consonancia y la disonancia y su relación entre sí se definen por el modo en el que se utilizan los sonidos en contextos musicales específicos (Randel, 2008). En el contexto de la música tonal occidental, las teorías sobre la consonancia y la disonancia surgieron con la aparición de la polifonía en el siglo IX y no han dejado de cambiar desde entonces. El gran público, sin formación técnica musical y ajeno a las discusiones de los teóricos sobre lo que era o no disonante, ha estado escuchando la música que producían los profesionales a lo largo de cientos de años, desde los modos gregorianos hasta nuestros días. Así se han ido estableciendo y afianzando estos códigos, aceptados por la gran mayoría de la población, por los que cada uno de nosotros sabe reconocer qué es agradable a nuestro oído y qué no.

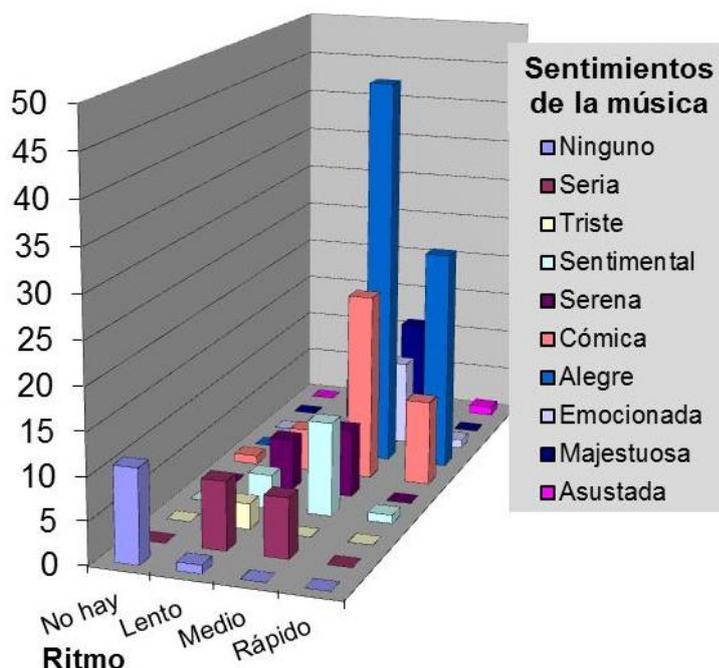
Nosotros defendemos que ambas explicaciones no son excluyentes, sino complementarias. Las características físicas de la música son responsables de cómo suenan dos o más sonidos simultáneos, produciendo resultados que pueden o no resultar agradables al sonido humano de forma espontánea. Paralelamente, la teoría musical occidental ha ido utilizando las combinaciones de sonidos que les resultaban agradables de forma natural a los teóricos y las han definidos como consonantes. Los compositores e intérpretes, siguiendo las reglas teóricas, han utilizado esas combinaciones en sus obras y el público las ha escuchado durante mucho tiempo y les han resultado gratas por ambos motivos, porque contenían sonidos naturalmente aceptables y porque su escucha se ha perpetuado en el tiempo.

Por todo esto, existen combinaciones de sonidos que el posible consumidor de *Coca-Cola* va a reconocer como agradables y, por tanto, les van a acercar a la idea de felicidad, y son estas combinaciones concordantes las que el anunciante utiliza de forma mayoritaria en la música de sus anuncios.

6.2.1. Ritmo y sentimientos-música

En esta combinación, mostrada en el gráfico 6.35, vamos a analizar el resultado de asociar los diferentes ritmos o tempos de la música (lento, medio, rápido o no hay) con los sentimientos expresados por la música.

Gráfico 6.35. Ritmo y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,821 ^a	27	,000
Razón de verosimilitudes	156,246	27	,000
Asociación lineal por lineal	54,636	1	,000
N de casos válidos	203		

En el gráfico 6.35 observamos que el **tempo lento**, el menos usado en los anuncios estudiados, se emplea en casi una cuarta parte de ellos para transmitir seriedad, seguida de la **serenidad** (17%). La música de tempo lento también es majestuosa, cómica y sentimental en porcentajes que superan el 10%.

Centrándonos en el tempo más usado, el **medio**, vemos que es el que más variedad de sentimientos transmite pero, de forma mayoritaria, esta música es **alegre** (39%) y **cómica** (19%). Al ser el punto intermedio en lo que se refiere al ritmo es el que mayor rango de sentimientos es capaz de transmitir. Por ello también transmite majestuosidad, sentimentalismo y emoción, todos ellos en proporciones que rondan el 10%.

Finalmente, en el **tempo rápido** observamos cómo el sentimiento que más se persigue es la **alegría** (67%), seguido de la **comicidad** (25,6%), siendo la representación del resto de los sentimientos nula o prácticamente despreciable. Estos sentimientos que predominan en el tempo rápido son los que más se acercan a la felicidad al igual que, como ya hemos comentado, el tempo rápido nos lleva a situaciones más divertidas y desenfundadas.

Podemos concretar que en la mayoría de los tempos medios y rápidos la música expresa sentimientos alegres o cómicos, mientras que en el tempo lento expresa estados más serios. Así, se concluye que *Coca-Cola* está haciendo uso de un elemento determinado, como es el tempo, para colaborar en que la música exprese los sentimientos que ella desea para llegar a la felicidad, aportando un gran valor añadido al producto.

Muestra de ello es el *spot Siempre se puede volver a empezar, 2008*, en el que la imagen va expresando diferentes estados de ánimo y la música lo acompaña con un tempo que va cada vez más rápido, a modo de acelerando. El argumento es sencillo: un joven, acostado en la cama, llora desconsolado mirando una foto en la que sale él con una chica, se puede deducir que es una ruptura. Tras la foto aparecen cuatro chicos que le encienden la luz, lo sacan de la cama y lo llevan al área de juego de un campo de fútbol. Allí le echan un balón, ante lo cual él, decaído, ni se mueve; no obstante le hacen un gesto de ok. Hasta ahí la música es tranquila, una voz masculina entona una breve frase en valores largos con acompañamiento de teclado, pero terminando esa escena empieza a sonar el ritmo que marca una batería.

Anuncio 6.13. *Siempre se puede volver a empezar*



La siguiente escena es en un dormitorio muy juvenil (por cierto, ya se ven botellas de *Coca-Cola* en escena), donde los cuatro amigos del protagonista bailan con vigorosos saltos en torno a él y uno lo intenta mover lentamente para que baile. Ahora al cantante se le ha sumado un coro que canta en registro agudo, y con la batería que comenzó a sonar cuando del grupo de los cuatro salía el gesto de ok, la música se ha vuelto más animada. Posteriormente se encuentran en una calzada sin tráfico y junto a un muro de hormigón. Allí nuestro protagonista, sobre una bicicleta con ruedecillas de apoyo pedalea y se suelta a mantener el equilibrio sin éstas y hasta levanta la rueda delantera soltando con una mano el manillar para hacer un gesto de victoria; sus amigos le animan desde más atrás dando grandes saltos. La melodía que sonaba ha ascendido en registro alcanzando su punto culminante.

En la última escena están los cinco en una discoteca bailando entre muchos jóvenes, chicos y chicas. Nuestro protagonista baila muy animadamente entre un grupo de chicas con sus amigos observando desde cerca. Coge cuatro botellas de *Coca-Cola* de un recipiente con hielo y se dirige hacia la pista de nuevo. La música ha llegado al estribillo y al conjunto de teclado y batería se le ha sumado una guitarra eléctrica. Se cruza con una bella chica, ambos se miran y se paran, él le da las cuatro botellas que llevaba. La música cesa su energía, se queda sonando un teclado eléctrico que hace pocas notas, pero conclusivas (con cadencia perfecta). Los amigos le observan y hacen gestos que muestran la alegría por la superación de su amigo. Entonces la música vuelve a sonar en el estribillo con toda la instrumentación que tenía.

Como desenlace musical suenan las cinco notas que tanto caracterizan a la marca *Coca-Cola*, pero en imagen lo que se ve es el logotipo de la marca. La música que ahora acompaña es ajena a lo que ha sonado durante todo el *spot* en cuanto a temática, pero tiene una función propiamente suya respecto a la aparición del logotipo. Así, el argumento del *spot* ha estado constantemente apoyado por la música y el tempo de ésta ha ido en función del estado de ánimo del protagonista. La idea que se transmite aquí es la de autosuperación remarcando fuertemente la importancia de la amistad, además de la integración

que lleva al bienestar. Una vez más se deja ver la felicidad acompañada por la marca y la consumición del producto (García, F., *focus group*).

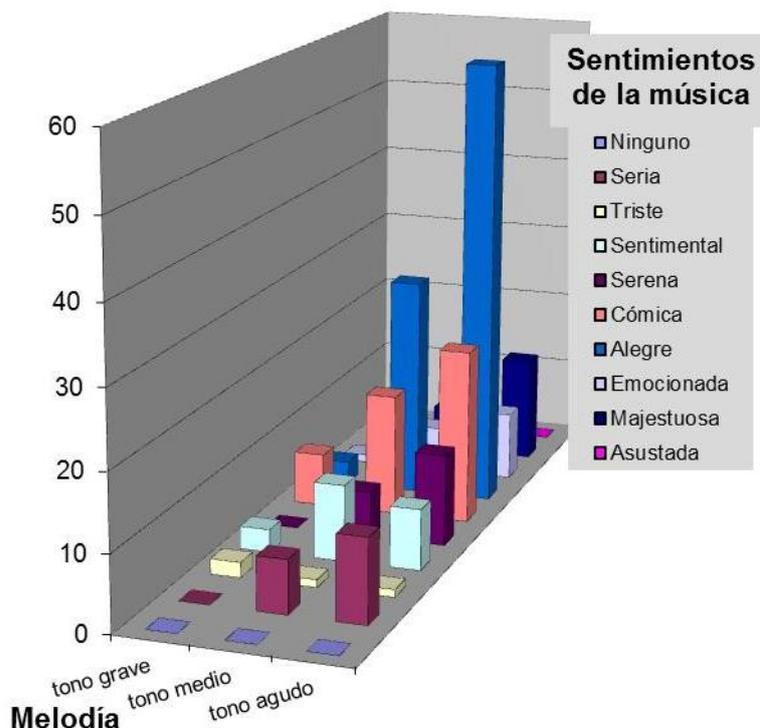
6.2.2. Melodía y sentimientos-música

Se ha juzgado conveniente analizar la asociación resultante de los distintos tipos de melodía con los sentimientos expresados por la música, mostrada en el gráfico 6.36.:

A primera vista se observa que los sentimientos más vivaces -alegría y comicidad- son los más transmitidos independientemente del tono de la melodía empleado.

Concretamente en el tono grave se observa que en la mayoría de los casos en los que se emplea, y contrariamente a lo esperado, expresa sentimientos **cómicos** (39%) o de **alegría** y **sentimentalismo** (17% cada uno). *Coca-Cola*, en su afán por identificar su producto con la felicidad, consigue transmitir sentimientos que la faciliten incluso en conjunción con el tono grave, normalmente asociado a la seriedad. Esto lo consigue por la combinación con otros elementos diferentes a los auditivos, como los visuales.

Gráfico 6.36. Melodía y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Melodía
Sentimientos- música	Chi-cuadrado	47,089
	Gl	24
	Sig.	,003

Uno de los anuncios que ejemplifican ese efecto cómico que consigue la música en el tono grave es el *spot Hoy quiero 2008*. El argumento de este caso es el siguiente: un joven se encuentra en su casa junto al mar, vestido cómodamente sin camiseta. Bebe de una botella de *Coca-Cola* y al soltarla empieza a cantar el estribillo de una canción (*Hoy quiero*) con el ordenador encendido y mirándose en el reflejo de un cristal. Su entonación es muy natural, para nada profesional, y además canta *a capella*, con su voz grave y con diferentes gestos que enriquecen su casera interpretación. Y el resultado de tener el ordenador encendido en ese momento es que a través de alguna red social lo ven otros dos jóvenes que están en una sala, probablemente de una universidad; a éstos les llama la atención ese vídeo doméstico y deciden compartirlo sobre la marcha con otros tres jóvenes que van por la calle. Ellos lo ven desde un teléfono móvil, llevan ropa estilo rapero y comienzan a bailar en ese estilo, cantando sobre ese directo en versión rap y haciendo los ruidos rítmicos que les caracterizan.

Inmediatamente después repiten esa acción un chico y una chica que se encuentran sentados sobre la hierba en un parque, versionando ahora a su estilo con una guitarra acústica. Acto seguido lo ven desde una pantalla de un escaparate otros cuatro jóvenes que están tocando en la calle; su versión lleva trompeta, contrabajo, acordeón y cajón flamenco (la música ya es más aguda por la trompeta). Y aún hay más, un grupo pop continúa viendo ese vídeo que se está transmitiendo en directo; éste está en la azotea de un edificio y ahora su versión es mucho más comercial, con guitarras eléctricas, bajo eléctrico y batería, tesitura media. Otras dos jóvenes orientales con indumentaria desaliñada de uniforme escolar también lo cantan, o más bien lo chillan, desde una habitación delante del ordenador.

Hay un silencio musical, un silencio expresivo, y en escena se vuelve a ver al joven que comenzó la cadena pero ahora en la playa, entre otros muchos jóvenes. Todos se dirigen hacia un escenario que hay sobre la arena. El muchacho puede verse en una gran pantalla que hay tras el escenario, y sobre éste un grupo pop canta ese "Hoy quiero" ante un gran público. Él ya está inmerso en ese público, se encuentra co-protagonista de esta macro-actuación y baila cantando animadamente en concordancia con quienes le rodean más cercanamente. Aquí termina el argumento del *spot*, aparece una frase escrita, el eslogan y la música finaliza en fundido. La frase dice "Exprésate y conéctate con el mundo". Esta frase resume perfectamente la temática del *spot*, en la cual aparece una vez más el tema de la universalidad (por supuesto que en casi todas las escenas alguien tiene una *Coca-Cola*) (Galeote, M. A., *focus group*).

Lo cómico de la música viene dado por todos los cambios de instrumentación y por alguna de las versiones, que, al ser improvisadas, suenan más a diversión que a seriedad. (Hay que resaltar aquí que la versión que representa mayor formalidad es la del grupo pop que canta desde una azotea.) Y esto se inicia desde una canción en registro grave. Como explicábamos, este sentimiento de comicidad se acompaña en la música de otro elemento: el visual que representa la imagen. Se trata de una escena en la que una interpretación casera se ve desde diferentes puntos animando a todo aquel que lo escucha, y además une a una gran masa, a todos les ha resultado gracioso ese joven que sin camiseta hacía gestos desde su hogar mientras cantaba. También en esto se ve la representación de la felicidad, la felicidad que se encuentra en las grandes reuniones de jóvenes que lo pasan bien y la felicidad de cantar libremente y de manera desinhibida.

Por último, apuntamos que la música de este *spot* es una pequeña parte de la canción con el mismo nombre del grupo pop-latino Teen Angels (2007-2012), de origen argentino. Como ya señalábamos en la descripción del *spot Cada vez que sale el sol 2009*, este grupo firmó un contrato con la marca *Coca-Cola* a finales de 2008 lanzando precisamente esta misma canción.

Anuncio 6.14. *Hoy quiero*



Siguiendo con el análisis del gráfico 6.36, en la combinación de **tono medio** con sentimientos expresados por la música en el *spot*, vemos cómo destacan los sentimientos **alegres** (35%), **cómicos** (19,3%) y **sentimentales** (12%), todos ellos en consonancia con la idea del bienestar y la felicidad que el anunciante siempre quiere asociar con su producto. Sin embargo, en los pocos anuncios en los que se transmite cierto temor el tono melódico empleado es precisamente el tono medio.

Lo vemos en el *spot La última Coca-Cola*, en el que una música discordante y lenta en registro medio nos da sensación de miedo y la imagen nos produce ansiedad y tristeza. En escena, dos jóvenes están sentados en un sofá, uno de

ellos se levanta, se dirige a la cocina y abre la casi vacía nevera para coger una botella de *Coca-Cola*. El otro joven se duerme mientras tanto y empieza a soñar. En sueños, se ve en la calle. Cruza la calzada y entra en un establecimiento donde pide una *Coca-Cola* y el dependiente le dice que no hay, que “queda una sola en el mundo”. Vuelve a la calle y ve a dos individuos intentando sacar de alguna manera algo de una máquina expendedora de *Coca-Cola*. Entra en un bar y, tras la barra dos camareros serios de mediana edad recogen botellas de *Coca-Cola* vacías con cadencia rítmica y parsimoniosa mientras otro delante de la misma barra dice que no con el gesto de su cabeza. El joven mira a la pantalla, donde ve una gran manifestación de personas con pancartas y botellas del mismo producto, parecen exiliados de un país del este de Europa. También en pantalla tres hombres con micrófono, camisa y corbata mueven botellas de un lado hacia otro; análogamente tres reporteros de origen oriental ven pasar una botella vacía por la mesa que tienen delante.

Coge una chapa de la marca y vuelve a la calle. Allí presencia imágenes desoladoras de personas que no tienen *Coca-Cola*, sino botellas vacías de este producto, un cartel anunciando la *Coca-Cola* con la botella de cristal vacía, incluso un camión de la marca en el que dos trabajadores están recogiendo cajas de botellas también vacías. De repente a lo lejos se ve un corredor con la indumentaria propia de atleta, corriendo a toda prisa con una botella de *Coca-Cola* en la mano, pero esta vez ¡llena! Tras él, una multitud de personas de ambos sexos y de todas las edades. Pasan como un terremoto junto al protagonista y los dos empleados del camión. Vuelve a verse en escena el sofá y nuestro joven soñador de esa pesadilla despierta. A su lado sigue su amigo, con la botella que había sacado de la nevera. Le pide y éste le da, por supuesto, para compartirla entre ambos. Él bebe mientras su amigo cambia de canal en el televisor. Entonces se ve el eslogan (*lo tuyo es mío, de verdad*) y termina el spot con una imagen de la botella.

Anuncio 6.15. *La última Coca-Cola*



La música que lleva este anuncio es como decíamos atonal. Se reduce a cuatro notas (la-si-do-re) que se alternan desde la base (la) con ritmo y estructurándose en frases de dos compases. El ritmo es lento, y este patrón “melódico-rítmico” se repite a modo de ostinato con alguna variación en el timbre y con algunas repeticiones tipo eco. Esa especie de melodía, que no llega a ser tal, la lleva a cabo un teclado imitando un metalófono y hay por momentos un importante papel de la batería con golpes rítmicos que articulan algunos cambios de imagen. La música empieza cuando el protagonista se queda dormido, y al despertar hay un silencio expresivo que marca el final de la pesadilla. En esto todo el mundo se puede sentir identificado, pues todo el mundo ha sentido alguna vez la extraña sensación que se tiene al despertar de una pesadilla. En los seis segundos que hay desde la aparición del eslogan hasta el final la música cambia sin desentonar con el resto, se escucha dos notas largas a modo de cadencia que se podrían interpretar dentro del sistema tonal. Son el alivio del desenlace tras una angustiada trama.

Los sentimientos que se transmiten en este *spot* son de tristeza, desasosiego, angustia y malestar en general. Es uno de los pocos anuncios de la marca que transmite esa sensación con la música (y también con la imagen), y esto es debido al mensaje de la ausencia de *Coca-Cola* en el mundo. Es como si el mundo, la sociedad actual no pudiera vivir sin esa bebida.

Por último, en los anuncios que se emplea un **tono** melódico **agudo**. De nuevo se observa en el gráfico 6.36 que en su mayoría transmiten **alegría** (43%) y **comicidad** (16,8%). Sin embargo, los tonos agudos también son capaces de expresar majestuosidad (10,2%) y seriedad (8%). Así lo vemos en el famoso *spot Hilltop 1971*, emblemático en su momento y clave en la historia de la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*.

El *spot* se desarrolla, como su nombre indica, en lo alto de una colina. Al comienzo, una joven entona a *capella* el comienzo de una dulce melodía, comienza la primera frase y otros dos jóvenes la concluyen. Inmediatamente entonan otra frase con la misma melodía otros ocho jóvenes de distintas razas colocados en dos filas. Pero no son ocho, sino que las filas son múltiples; poco a poco la cámara va alejándose y enfocando un gran número de personas que cantan la misma canción acompañados por instrumentos de percusión.

Poco a poco, la cámara va enfocando los rostros de todas esas personas y lo que portan en la mano: una botella de *Coca-Cola*. Se observa que todos son jóvenes de muy diversas razas (probablemente uno de cada, hasta más de treinta) colocados en diferentes filas. Las filas están perfectamente ordenadas formando un gran triángulo de quinientos de seres humanos. La cámara va enfocando cada vez más de lejos hasta que se puede contemplar todo el grupo entonando a la vez. Entonces se puede leer un mensaje escrito que anuncia que sobre una colina de Italia se ha reunido realmente a todas esas personas para dar ese mensaje al telespectador de parte de las embotelladoras de *Coca-Cola*.

Anuncio 6.16. *Buy the world a coke (Hilltop), 1971*



La música corre a cargo del grupo británico The New Sekkers (1969-2013). Comienza con la primera joven en el registro agudo, es claramente soprano. El coro es completo y hacen ricos juegos de imitaciones. Es una música muy polifónica. El registro que destaca principalmente es el agudo y el tempo es tranquilo, en compás cuaternario. Todo esto da sensación de tranquilidad y majestuosidad además de alegría, pues la armonía se desarrolla en el modo mayor. Así consigue *Coca-Cola* dar la idea de universalidad (desde las diferentes razas humanas) y felicidad, transmitiendo el mensaje de que es momento de volver a empezar sintiendo la libertad. (Galeote, M. A. y García, F., *focus group*)

La importancia de este *spot* viene dada, en principio, por el mensaje que transmitía en un momento concreto de la historia. El año 1971 fue “declarado oficialmente Año Internacional de la Lucha Contra el Racismo y la Discriminación Racial”. Fue el año en que nació Greenpeace en protesta por las armas nucleares y el movimiento *hippie* se extendió por todo el mundo tras haber nacido en EEUU. Fue un año de mucho movimiento a nivel mundial (ocupaciones, liberaciones, guerras...). Este mensaje de paz hizo que multitud de personas escribieran a la marca agradeciendo la nobleza del mensaje en un momento tan crucial de la historia mundial en la segunda mitad del s XX.

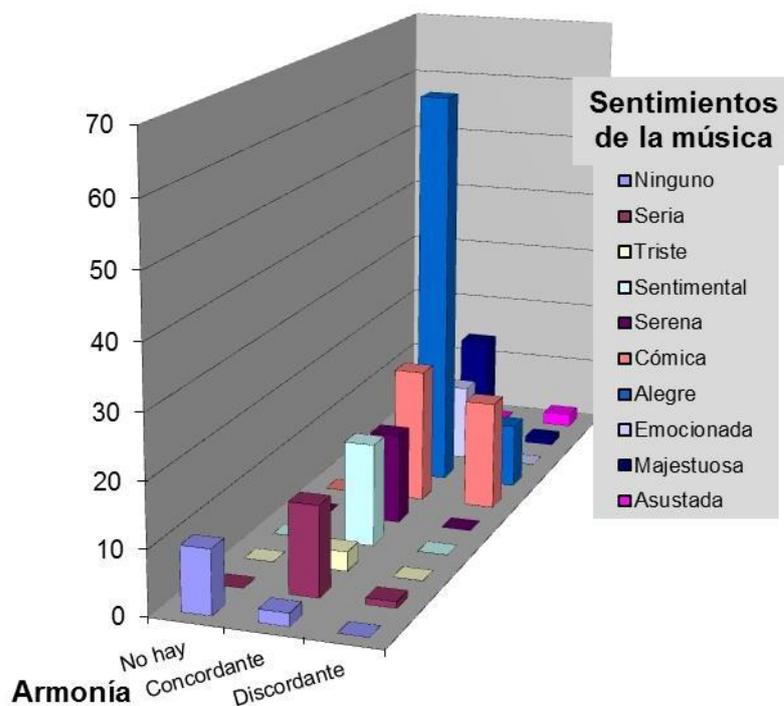
En definitiva, podemos apreciar cómo los sentimientos que producen y se relacionan con la felicidad son los más transmitidos por la música en los anuncios de *Coca-Cola* estudiados, independientemente de su tono melódico. Sin embargo, estos tres tipos de tonos pueden llegar a provocar sentimientos en principio alejados de lo comúnmente asociados a ellos siempre que se relacionen con otro elemento no auditivos que los faciliten.

6.2.3. Armonía y sentimientos-música

En este apartado vamos a estudiar la combinación de los distintos tipos de armonía con los sentimientos expresados por la música. Recordemos que la armonía podía ser concordante o discordante, mientras que según los sentimientos expresados la música podía ser: majestuosa, alegre, serena, cómica, sentimental, emocionada, seria, triste, asustada y ninguno. Los resultados se muestran en el gráfico 6.37.

Como se ve en el gráfico 6.37., la armonía concordante es la más utilizada en los anuncios estudiados. Al observar el gráfico 6.37, vemos cómo dentro de la **armonía concordante** el sentimiento expresado por la música más utilizado de forma diferenciada es el **alegre** (39%) y en la **armonía discordante**, en cambio, el sentimiento que más se da es el **cómico** (55%). El siguiente sentimiento más frecuentemente transmitido por la armonía discordante es la alegría (32%). Aparte de estos dos sentimientos, esta armonía solo se ha usado en un anuncio que transmite seriedad, otro majestuosidad y dos temor. Es evidente que el anunciante evita la armonía discordante por las connotaciones negativas asociadas a ellas explicadas anteriormente. Sin embargo, es digno de destacar cómo *Coca-Cola* es capaz de utilizar este tipo de armonía para volver a expresar los sentimientos acordes con la felicidad, que siempre es su objetivo prioritario.

Gráfico 6.37. Armonía y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,808 ^a	18	,000
Razón de verosimilitudes	113,358	18	,000
Asociación lineal por lineal	25,577	1	,000
N de casos válidos	203		

Así lo vemos en el *spot Campamento Lola 2008*. Este anuncio se desarrolla en un campo de pinos y matorrales, en una improvisada acampada al aire libre. Los personajes son cuatro jóvenes caracterizados de indios con disfraces caseros a base de retales de plástico. La música también es en su mayoría casera. Al comienzo se ve una tienda de campaña verde con un letrero en la parte alta que, en letras manuscritas dice “Campamento Lola”. La música es un patrón melódico que se repetirá a lo largo de todo el *spot*; aquí se presenta con instrumentos de percusión de láminas acompañados por instrumentos de afinación indeterminada. La cámara enfoca a un joven con traje amarillo y la música (que sonaba a modo de introducción) cesa. El joven lleva colgado un tambor, y, con dos baquetas, hace el ritmo de la melodía que acaba de sonar. Suena un trueno y él coloca su mano derecha con la palma hacia arriba para comprobar si cae agua.

Aparecen en escena ahora un chico y una chica vestidos de amarillo y rojo y con la indumentaria propia de los disfraces de indio como ya se ha dicho. Ella canta la melodía que acaba de imitar el tambor con los tonos del comienzo (aunque muy desafinados) pero con letra: *Lola*. Mientras, el joven que está a su lado, con un palo de golf de juguete en la boca como si fuera una pipa de fumar hace ritmos con dos palillos tan pianísimo que casi ni se escucha. Ella coloca también su mano en posición de averiguar si cae agua del cielo. Comprueba que no es así, se enfada, coge los dos palillos de su compañero y los lanza al suelo con gesto de disgusto. Se marcha y él se saca el palo de golf de la boca. La música se ha empobrecido considerablemente al reducirse a lo que han hecho un tambor y una “cantante” desafinada.

En una siguiente escena el muchacho de antes vuelve a sacarse el palo de golf de la boca. Él y los otros dos jóvenes se encuentran sentados en el suelo, alrededor de un conjunto de ramas preparadas para una pequeña hoguera. Los tres miran al cielo desafiantemente esperando que llueva y diciendo alternativamente la palabra “Lola”. El que tenía el palo de golf en la boca se lo quita y lo echa al suelo con malos modos; el que tenía el tambor da un golpe con una baqueta en el suelo de tierra. La música ahora es igual que la del principio. Sin que cambie la música, la cámara enfoca de nuevo a la tienda de campaña verde. De ésta sale un cuarto “indio” con una flecha en una mano y una lata de *Coca-Cola* en la otra. Bebe de la lata. Los otros tres se miran, uno escupe ese palo de golf de su boca, otro se hace un antejo con dos dedos... El que tenía la lata vuelve a beber y tira la lata hacia el cielo gritando la palabra “Lola”. La lata golpea en la cabeza del joven que tiene el tambor.

Se vuelve a ver de espaldas a quien tiró la lata quedando con los brazos en alto y con los otros tres de fondo. Cambia la música, ahora suena una guitarra eléctrica y una batería haciendo la misma melodía en versión más estructurada tipo pop-rock. Los cuatro protagonistas cantan alrededor de la hoguera que no tiene fuego. Ahora la música que hacen, aunque no esté al nivel de un cantante siquiera semiprofesional, es al menos de diálogo polifónico. La letra es la misma (“Lola”) y los coros hacen las típicas sílabas de contrapunto coral (“la-ra-la-ra”). Por fin llueve y hay hasta rayos. Los cuatro jóvenes danzan como si fuera un ritual de los que se hace bajo la lluvia en agradecimiento a los dioses por la caída del agua. Para finalizar se detiene la música y, bajo la lluvia, tres de los cuatro siguen danzando como lo venían haciendo mientras el que desencadenó la lluvia con su gesto de beber de la lata y arrojarla ahora está frente a la cámara. Muestra la lata de *Coca-Cola* conservando la flecha en su otra mano y repite una vez más la palabra clave del anuncio: “Lola”. Podría haber dicho “fin”, así termina el *spot*.

El argumento ha quedado claro. La música discordante, pobre melódica y armónicamente hablando, ha acompañado un “ritual de convocar agua del cielo”. Unas notas en sintetizador, un tambor del que se escucha pocos golpes y unas voces de personas que no son cantantes han servido para dar sensación de comicidad. No hay tonalidad, la armonía sólo se puede dejar entrever muy vagamente. Es un claro ejemplo de música atonal que nos lleva a la felicidad. Sí, aunque parezca extraño, un argumento tan simple y una interpretación tan casera nos llevan a la felicidad porque vemos los objetivos (hacer llover) conseguidos (gracias a *Coca-Cola*). Los diferentes elementos, palo de golf de juguete, tambor de poca calidad, trajes de plástico nos dan la sensación de una publicidad despreocupada y libre. La felicidad se relaciona a menudo con la risas y este *spot* es cuando menos gracioso.

Anuncio 6.17. *Campamento Lola 2008*



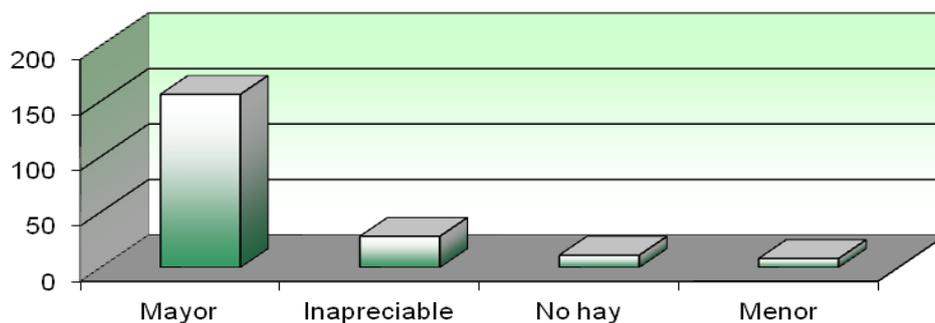
Vemos de una forma clara cómo *Coca-Cola* utiliza el código universal de la música para ayudar a transmitir los sentimientos que desea. Así, emplea la armonía asimilada por todo el conjunto de la población, la **concordante**, para transmitirnos **alegría**, mientras que juega con la armonía **discordante**, desconocida y/o desagradable para la mayoría, y por lo tanto mucho menos codificada, para transmitirnos otro sentimiento dentro del camino hacia la felicidad y mucho menos codificado dentro de la música como es el **cómico**.

6.3. Modo y terminación musical

En el estudio de los modos musicales, como hemos comentado anteriormente en el marco teórico, nos centraremos en analizar el modo de la tonalidad en cada caso, diferenciando: mayor, menor e inapreciable. Así podemos apreciar en el gráfico 6.38.:

Como observamos en el gráfico 6.38., el modo más utilizado es el modo **mayor** con un porcentaje de 76,8%, mientras que el modo **menor** apenas es utilizado con un 3,9%. Es necesario señalar que existe un 13,8 % de *spots* que no se significan por ningún modo en concreto (inapreciable). No podemos definir con claridad su modo, bien porque juega con la ambigüedad o bien porque no utiliza el sistema musical occidental clásico de la tonalidad. Por otro lado, el gráfico 6.38 muestra un pequeño porcentaje en el que no podemos calificar al modo musical como mayor o menor (no hay), porque corresponde a los anuncios sin música.

Gráfico 6.38. Modo musical



	Modo musical
Chi-cuadrado	295,621 ^a
Gl	3
Sig. asintótica	,000

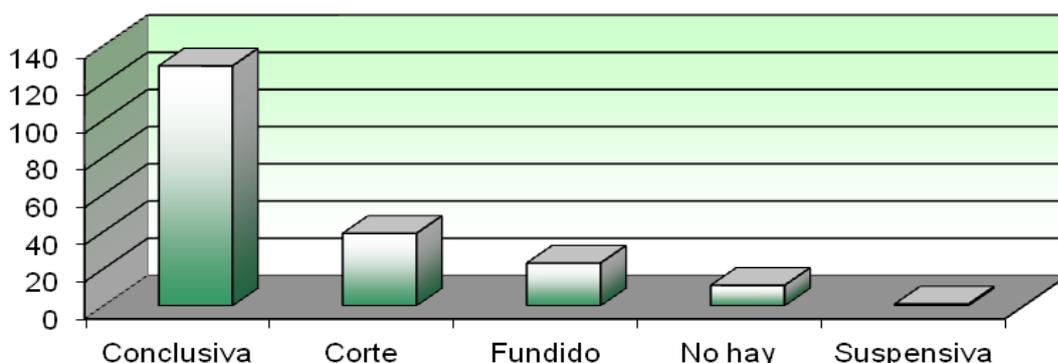
En base a estos resultados podemos deducir que *Coca-Cola* lo que busca con la utilización del **modo mayor** es expresar **alegría y diversión** de una forma que llegue a todos los telespectadores. En nuestra sociedad el modo mayor tiene unos valores culturales atribuidos: la alegría, la esperanza, la diversión... todo dependiendo del uso que se haga de él, pero siempre esperando como respuesta a su estímulo algún aspecto positivo del producto o del resultado de consumirlo (López, J., *focus group*). En cambio, el modo menor suele suscitar sentimientos tristes, lúgubres o demasiado sentimentales, todos ellos bastante lejanos a lo que el anunciante quiere asociar a su producto.

Estas connotaciones de los modos mayor y menor pueden explicarse, al igual que en el caso de las armonías concordantes y disonantes, con varias teorías a nuestro juicio complementarias. La teoría acústica por la relación de los armónicos de los sonidos que forman el intervalo de tercera mayor (característica del modo mayor). La teoría contextual por la tradición y herencia sonora de la música occidental desde la Edad Media hasta nuestros días. Independientemente de la justificación, es indiscutible que el modo mayor implica unas sensaciones de bienestar y optimismo que resultan muy útiles a *Coca-Cola* para asociarlas a su producto y conducir al consumidor hacia esa felicidad que siempre intenta identificar con él.



A continuación nos vamos a centrar en cómo acaban musicalmente los *spots* de *Coca-Cola*. Los finales, como hemos comentado en nuestro marco teórico (capítulo 4.4.), pueden ser: conclusivo, suspensivo, fundido y corte. A continuación podemos observar su utilización en el gráfico 6.39.

Gráfico 6.39. Terminación musical



	Terminación musical
Chi-cuadrado	260,374 ^e
Gl	4
Sig. Asintótica	,000

Como podemos apreciar, la terminación más utilizada, un poco más de la mitad (64%), se da en la de tipo **conclusiva**. La terminación conclusiva suele utilizar una cadencia perfecta de nuestro sistema tonal, consistente, como ya se ha mencionado, en la sucesión de un bajo de dominante-tónica sobre acordes perfectos lo cual da una gran sensación de terminación, siendo la más habitual. Existen otras cadencias con carácter conclusivo, todas ellas concluyendo en la tónica, como por ejemplo, la cadencia plagal.

La segunda terminación más empleada en los anuncios estudiados es la de **corte**, con menos de la cuarta parte de participación en los *spots* (19%), muy seguida del **fundido** (11%). En este último tipo de terminación, como su propio nombre indica, la música va desapareciendo paulatinamente, disminuyendo su volumen o su sonoridad, hasta desaparecer al concluir el anuncio.

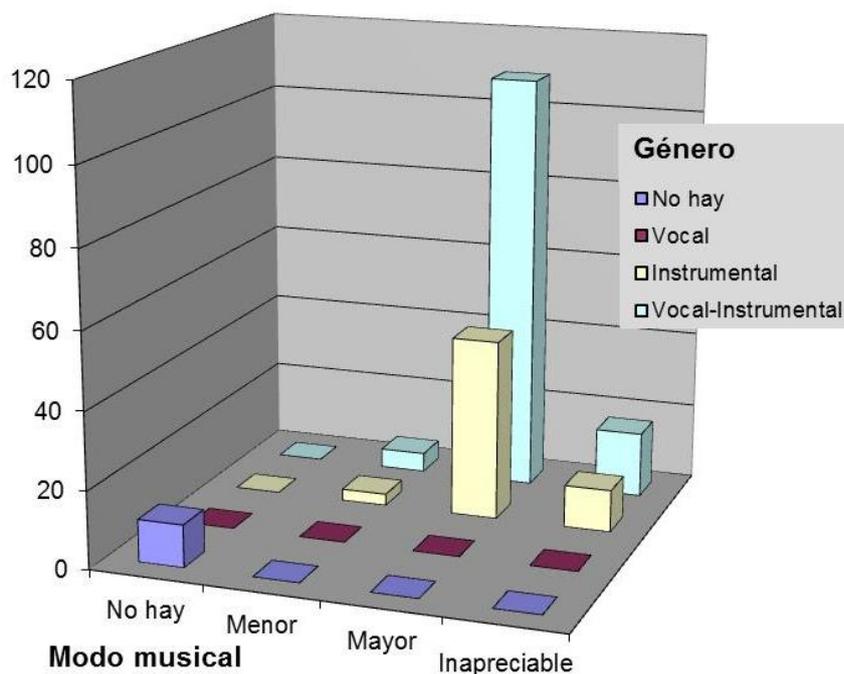
Finalmente, la participación de la terminación **suspensiva** es casi inapreciable, ya que se reduce a un solo anuncio. Por ello, no merece la pena mostrar un ejemplo de algo tan poco representativo.

Podemos resumir que una terminación **conclusiva** transmite un sentimiento de **bienestar**, mientras que una **suspensiva** produce **desasosiego**, cierta incomodidad, sensaciones que nada tienen que ver con la necesidad de *Coca-Cola* de identificar su producto con la felicidad que puede proporcionar su consumo. Asociar, aunque sea inconscientemente, el refresco con una sensación poco confortable, como ocurre con final suspensivo, alejaría al consumidor de la comodidad necesaria para alcanzar un estado próximo a la felicidad.

6.3.1. Modo musical y géneros. Clasificación de los instrumentos

En este apartado, la primera combinación que se ha considerado pertinente estudiar es con qué género musical y con qué tipos de instrumentos se desarrolla más cada tipo de modo. En primer lugar pasaremos a analizar los modos musicales con el género musical mostrados en el gráfico 6.40.

Gráfico 6.40. Modo musical y género musical



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Modo musical
Género musical	Chi-cuadrado	204,105
	Gl	6
	Sig.	,000

Encontramos que en más de la mitad de los casos estudiados (53,7%) se desarrolla el modo **mayor** junto con el género **vocal-instrumental**, seguidos de casi una cuarta parte (23%) de *spots* en los que se dan el modo mayor con el género **instrumental**. Los dos valores mayoritarios en cada variable, modo mayor y género vocal-instrumental, coinciden también en la mayoría de los anuncios en los que aparecen. Esto es así porque, como se ha comentado en cada caso, son los valores que sirven de manera más eficiente a los propósitos del anunciante: sensaciones agradables por el modo mayor y claridad del mensaje transmitido por la música por el género vocal-instrumental, que incluye la palabra para disipar cualquier ambigüedad.

Para ejemplificar este grupo mayoritario de *spots* en los que coinciden el modo **mayor** y el género **vocal-instrumental** sugerimos el anuncio *Argentina selección qué linda 2009*. Este anuncio puede dividirse en tres partes, las dos primeras sin acompañamiento musical. El escenario de las dos primeras partes es un bar normal y corriente que, por el acento de sus protagonistas, podemos situar en Argentina, lo cual se confirma al final del anuncio cuando se reconoce *Coca-Cola* como sponsor de la selección de fútbol argentina. El bar está lleno y la acción se centra en una pareja joven que comparte mesa. Al principio sólo se

oye los ruidos típicos de un bar (conversaciones, ruidos de vasos, etc.) y, sobre ellos, el sonido del refresco anunciado al vaciarse de la botella a un vaso. Son los efectos de sala. El camarero que ha servido esta botella la deja sobre la mesa y se marcha. Entonces, el joven empieza a reprocharle a la chica que se siente abandonado y decepcionado, dándole razones de su enfado. La cámara pasa alternativamente del primer plano de él al de ella, que baja la cabeza como si estuviera avergonzada.

Al cabo de un poco ella bebe un trago del refresco y comienza a replicar, y aquí comienza la segunda parte. La chica comienza a enumerar todos los triunfos de la selección argentina a lo largo de los años y va subiendo poco a poco la intensidad de su voz, a medida que crece su indignación por las acusaciones previas. Los casi gritos de la chica van llamando la atención de los demás clientes del bar, que los miran sorprendidos, y del camarero, que sigue sirviendo *Coca-Cola* a las demás mesas. La cámara también enfoca al chico protagonista, cuya expresión parece al fin comprender lo que ella le está echando en cara.

En el momento en que vuelven a conectar y la crispación se calma comienza la tercera parte del anuncio, cuando la voz de ella se va fundiendo hasta dejar de escucharse simultáneamente al comienzo de una canción. Mientras se escucha esta composición musical, la imagen se centra de nuevo en un primer plano de la chica, haciendo descubrir al espectador que ésta era la personalización de la selección argentina de fútbol en una figura humana. A la vez, la frase “qué linda, pero qué linda es la selección” aparece en pantalla bajo su rostro y queda impresa mientras la imagen cambia a unas escenas de jugadores de la selección celebrando un gol. Finalmente, sobre esas últimas imágenes se superpone el símbolo de la marca *Coca-Cola* y la frase que justifica que son los patrocinadores de la selección, junto a su escudo.

La música que aparece en la tercera sección del anuncio es del género vocal-instrumental y está en modo mayor, con un solista masculino y acompañamiento de percusión y cuerdas, posiblemente producidas artificialmente con un electrófono. La letra hace referencia a la belleza de la primera novia, incluyendo la palabra “linda”, lo que la conecta con el mensaje del anuncio. Simultáneamente a la aparición de esta palabra la imagen se mantiene sobre el rostro de la protagonista, la chica que humaniza la selección argentina. La letra de la canción conecta de alguna manera el amor por la selección argentina (es sobradamente conocida la gran afición por este deporte en este país) con el amor humano hacia el primer amor, el más intenso y que nunca se puede olvidar. Si no hubiera sido de género mixto, una composición puramente instrumental no habría podido transmitir tan claramente esta conexión.

El modo mayor, por su parte, transmite sensaciones agradables y optimistas, similares a las producidas al evocar aquello que se ama y produce alegrías. Si se hubiera usado el modo menor, asimilado a la tristeza, habría producido en el espectador un sentimiento agrídulce que es totalmente opuesto a lo que produce la victoria de tu equipo nacional y, por supuesto, a lo que *Coca-Cola* quiere

asociar a su producto. Dentro de este modo mayor, la melodía que sube al registro agudo junto a la parte de percusión del acompañamiento acompaña sobradamente ese sentimentalismo nacional.

Anuncio 6.18. Argentina selección qué linda 2009



Volviendo al análisis del gráfico 6.40, (p.204) se observa que el género vocal-instrumental es más usado que el instrumental independientemente del modo musical ya que, no sólo es así para el modo mayor, como acabamos de analizar, sino también en el modo menor e incluso en aquellos casos en los que el modo resulta inapreciable. A este respecto, es interesante resaltar que en este último caso, aunque el género **mixto** es más abundante (60% de los anuncios con **modo inapreciable**), la diferencia con el **instrumental** (40%) no es tan grande como en el caso del modo **mayor**. Esto es debido a que, como se ha dicho, los *spots* en los que no se aprecia el modo suele ser porque no usan música occidental tradicional (atonalidad). En estos tipos de música, es más común el uso del género instrumental que el mixto. Cuando se han usado en los anuncios de *Coca-Cola* ha sido por motivos muy concretos en los que el uso de la palabra es prescindible en favor de otros aportes que pueda hacer esa música minoritaria en cada caso. En otras ocasiones, el modo no se identifica porque el anunciante juega con la ambigüedad y a veces lo consigue cambiando de género dentro del mismo anuncio. Este es el caso del anuncio llamado *Library 2009*, que describimos a continuación.

La acción se desarrolla dentro de una biblioteca, con usuarios jóvenes, posiblemente universitarios, y se centra en una pareja que comparte mesa aunque al parecer no se conocen inicialmente. El chico, para llamar la atención de la chica se dibuja un personaje en la palma de una mano de tal manera que el muñeco saluda cuando él mueve el pulgar. La chica lo mira y sonrío tímidamente. A partir de ahí comienza un diálogo mudo en el que lo único que se intercambian son mensajes gráficos realizados con sus bolígrafos en sus propios cuerpos, sobre la piel de sus brazos, mágicamente animados con movimiento y vida propios. Alternativamente se van mostrando los dibujos en los que se

observan, en él una botella de *Coca-Cola* y en ella un vaso con hielo que finalmente se llena cuando ambos se tocan conectando sus dedos y el refresco pasa del brazo de él al de ella. En ese momento final ambos se miran y sonríen felices.

Durante todo el *spot* se escucha una música enigmática y sensual, inicialmente y al final es sólo instrumental y en medio incluye la voz de una solista femenina de registro agudo. En las secciones en las que sólo es instrumental se utiliza instrumentos electrófonos imitando los de una percusión variada. Todos ellos se conjugan en ritmos marcados y a contrapunto que son muy pegadizos y llaman la atención del público, pero no permiten identificar un modo, pues no hay melodía, sólo ritmo. Aun así, esta música enmarca perfectamente el ambiente silencioso pero tenso de la escena visual, que anticipa la acción que comienza a suceder cuando comienzan los dibujos de los protagonistas. Estos ritmos se mantienen repetidos y constantes todo un tercio del *spot*, mientras los jóvenes se presentan silenciosamente con sendos muñecos sobre sus palmas. La voz de la cantante comienza a escucharse una vez roto el hielo, cuando comienza el cortejo y el chico se dibuja la botella de refresco y se mantiene hasta que establecen contacto real a través de sus dedos.

Durante este fragmento del anuncio también se va oyendo efectos de sala: el sonido de las burbujas al salir de la botella cuando el chico la abre, el chocar de los hielos dibujados en la chica al caer en el vaso y el del líquido al pasar de un brazo a otro. Finalmente, en la última parte del *spot*, deja de escucharse a la cantante y se recuperan los ritmos repetidos y marcados del principio. Hay que señalar que, sobre esos ritmos, las últimas notas que se escuchan con la imagen de *Coca-Cola* en pantalla corresponden con el logo musical descrito en el gráfico 7.24, p. 250.

El género es vocal-instrumental por la participación de la cantante, pero el modo es inapreciable porque en la parte rítmica no hay melodía que lo identifique y en la parte cantada es muy ambiguo, con notas mantenidas y sin resolver armónicamente. Además, la letra es importante también en este caso porque la frase más repetida, que además comienza y concluye la intervención de la cantante es “strange love” (amor extraño, título de la canción). Esto conecta con la surrealista acción del anuncio porque no hay nada más extraño que el hecho de que unos dibujos plasmados en el brazo cobren vida y faciliten relacionarse dos personas que se atraen. Para esta sensualidad la compañía *Coca-Cola* eligió acertadamente el tema *Strange love* de la banda sueca Koop (1995), con una sonoridad neo-jazzísticaailable que es idónea para ambientes chill-out.

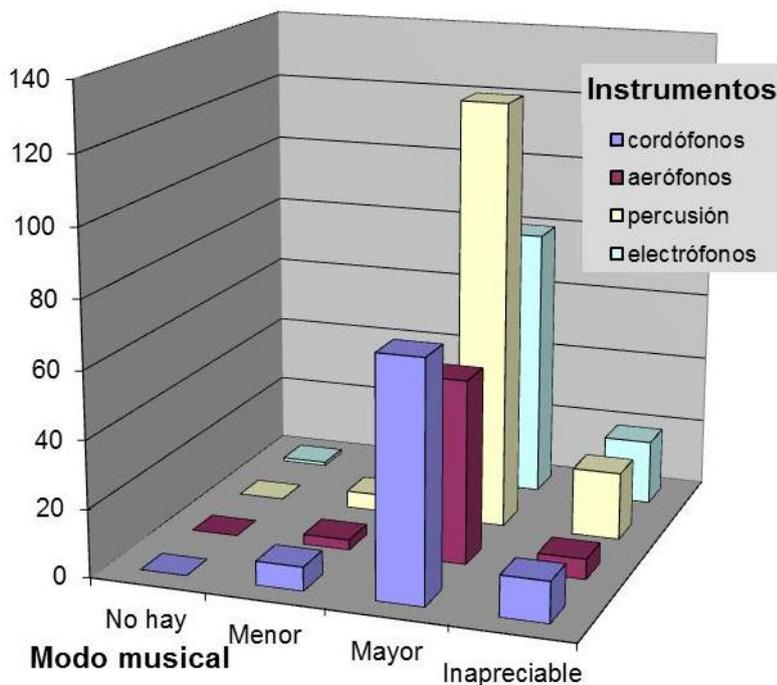
Anuncio 6.19. *Library 2009*



A continuación pasaremos a analizar el modo musical con los distintos tipos de instrumentos mediante el gráfico 6.41.

Observando el gráfico 6.41, cabe destacar que en el modo **mayor** se utilizan todos los tipos de instrumentos, aunque los más usados son la **percusión** (38,2%) y los **electrófonos** (24,2%), seguidos de los **cordófonos** (21,2%) y los **aerófonos** (16,4%). Podemos asociar el gran empleo de la percusión con la intención de conseguir una buena base rítmica ya que, como hemos mencionado anteriormente, el ritmo está presente en nuestro ciclo vital, en todas nuestras emociones y actividades. Así, estos ritmos sencillos, fáciles de integrar en nuestro tempo cotidiano y, además, muchas veces muy pegadizos, consiguen más vivacidad, alegría y todas las connotaciones que trae consigo el modo mayor. El uso de los electrófonos se ve justificado por el hecho de que, como ya se ha visto, la música empleada en modo mayor es, en gran parte, vocal-instrumental, género que se ha comprobado (apartado 6.1.1) que mayoritariamente se empleaba en la música popular-culta. En este tipo de música, bastante actual en el momento en el que se lanza cada *spot*, los electrófonos son los instrumentos más empleados tras la percusión. Recordemos que esto se justificaba porque la mayor parte de la música popular-culta utilizada en los anuncios es la denominada pop-rock, en la que las guitarras, bajos e incluso baterías eléctricas y los teclados electrónicos son los instrumentos mayoritarios.

Gráfico 6.41. Modo musical y clasificación de los instrumentos



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Modo musical
Clasificación de los instrumentos	Chi-cuadrado	23,916
	Gl	12
	Sig.	,021

Claro ejemplo de ello es el ya citado *spot* 6.4, *Detona tu buena vibra*, en el que se dan cita el modo mayor y la música pop realizada con instrumentos de percusión y electrófonos. También aquí se puede apreciar esa esencia de los ritmos sencillos y pegadizos tan propia del modo mayor. Se trata de uno de los pocos casos actuales de canción-anuncio, donde, como comprobaremos a continuación, el género vocal-instrumental es muy frecuentemente utilizado.

Por otro lado, si observamos en el gráfico 6.41 el uso de los tipos de instrumentos en el modo **menor**, vemos que el más utilizado es el de los **cordófonos** (43,8%), seguido de la **percusión** (31,2%). Esta proporción es similar a la del uso de los instrumentos con la música seria tonal (gráfico 6.13). Esto no es casualidad ya que el modo menor es bastante poco frecuente cuando se trata de música popular culta. Así, el poco uso que se hace en los anuncios estudiados del modo menor suele coincidir con la música seria tonal que, por otro lado, suele ser interpretada por agrupaciones como la orquesta sinfónica o los grupos de cámara con instrumentos de cuerda frotada (cordófonos).

Finalmente, podemos señalar que incluso en los casos en los que el modo es **inapreciable**, los instrumentos más empleados siguen siendo la **percusión** (35%) y los **electrófonos** (33,3%), aunque en proporciones muy similares. Esto vuelve a poner de manifiesto la importancia que tienen para *Coca-Cola* tanto el ritmo como la actualidad, como se ha comentado anteriormente. Como ejemplo, veamos el anuncio *Gool*. Está dividido en dos partes. La primera la imagen es un primer plano de un adulto joven con la boca muy abierta y los ojos cerrados. En esta parte no hay acompañamiento musical, pero sí efectos de sala. Inicialmente, parece gritar “gooooool” pues se escucha a miles de personas vociferando esa palabra mientras el protagonista agita su cabeza con la boca desencajada. Pero tras unos cinco segundos deja de escucharse las voces del estadio y sólo se oye los ruidos característicos de un bostezo, que es lo que, efectivamente, está haciendo el personaje, como se ve en las imágenes.

En la segunda parte, la imagen se amplía y se ve que, tras terminar de bostezar y aún soñoliento, saca una lata de *Coca-Cola* de una máquina expendedora y se aleja de ella hasta su puesto de trabajo en la oficina múltiple en la que ha transcurrido todo el anuncio. Esta segunda parte sí que está acompañada por música, de género instrumental y modo **inapreciable**, por su ambigüedad. Está interpretada por percusión tipo maracas, marcando un ritmo constante y marcado, y cuerda punteada eléctrica, que reproduce una melodía simplona y machacona que se repite varias veces y que no muestra modo claro. Al final del *spot* aparece la frase “gracias por vivir la pasión”, junto al logo de *Coca-Cola* y un balón de fútbol. Se sobreentiende que el protagonista del anuncio tiene sueño en el trabajo porque ha estado hasta tarde viendo un partido de fútbol importante y toma un refresco para despejarse. La música en este caso recuerda, por lo reiterativa, a lo aburrido del trabajo de oficina y, por su ritmo ágil, a que esta rutina puede pasar más rápido si uno se ayuda de una *Coca-Cola* para sobrellevar la jornada.

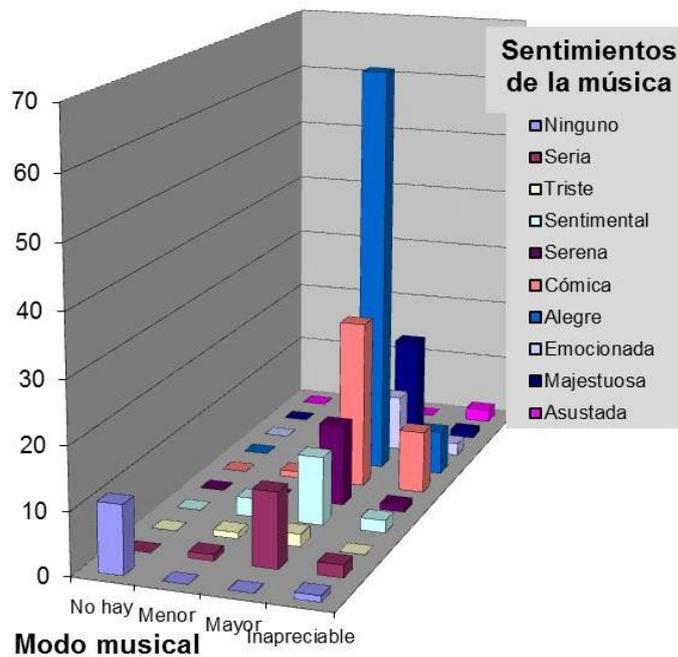
Anuncio 6.20. *Gool*



6.3.2. Modo musical y sentimientos-música

En este apartado analizaremos el resultado de la combinación de modo musical y los sentimientos expresados por la música, analizando el gráfico 6.42.

Gráfico 6.42. Modo musical y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Modo musical
Sentimientos-música	Chi-cuadrado	227,512
	Gl	27
	Sig.	,000

En esta ocasión comenzaremos destacando el uso del modo **mayor** para expresar sobre todo emociones **alegres** (32,5% del total de anuncios estudiados), seguido, aunque con mucha menos frecuencia, de las emociones **cómicas** (13,3%). Podemos apreciar cómo se traslucen las connotaciones culturales asociadas al modo mayor de alegría, diversión..., en definitiva sentimientos y emociones positivas que nos acercan a la felicidad. Así, aporta un valor añadido al *spot* que nos acerca a lo que *Coca-Cola* pretende hacer que asociemos con el producto, hacia lo que *Coca-Cola* pretende que el consumidor quiera alcanzar cuando compra el producto: la felicidad.

Un buen ejemplo de **alegría** transmitida en modo **mayor** es el anuncio *Mundial de Sudáfrica 2010, celebración perfecta*. Se trata de un *spot* con imágenes de animación y con argumento fantástico relacionado, como su título indica, con la celebración del mundial de fútbol en Sudáfrica en 2010. Comienza con unos niños sudafricanos, de raza negra, jugando al fútbol en un humilde campo de tierra hasta que, por arte de magia, comienza a surgir de la nada un gran estadio y unos personajes gigantes, unos robots y otros de piedra, junto a jugadores profesionales. El gran campo se va levantando, con las gradas llenas de espectadores que vitorean y gritan, mientras los niños entran volando en él y juegan con los demás futbolistas y los gigantes. Uno de ellos le da una botella de *Coca-Cola* a uno de los niños, el que más ha protagonizado el anuncio.

Todo el *spot* está acompañado, de principio a fin, por la canción *Waving Flag* (Bandera ondeante) del músico somalí-canadiense K'naan, canción oficial de *Coca-Cola* para este evento deportivo. Está interpretada por su autor junto al cantante español David Bisbal. De acuerdo a los orígenes de su autor, la canción incluye elementos africanos, como instrumentos de percusión y los coros masculinos, que marcan los ritmos fuertemente marcados y a contratiempo, reiterados y pegadizos. Es una canción alegre, en modo mayor, que celebra la gran fiesta que se supone que el acontecimiento futbolístico internacional supuso para los aficionados y la población del país africano.

Anuncio 6.21. *Mundial de Sudáfrica 2010, celebración perfecta*



También, siguiendo los códigos culturales ya mencionados, no sorprende comprobar en el gráfico 6.42 que el modo **menor**, aunque se usa poco, cuando lo hace transmite sentimientos como **sentimentalismo** (mayoritario con un 37,5%), seriedad, tristeza, majestuosidad y emoción (todos alrededor del 10%). Recordemos que el intervalo de tercera menor en el acorde de tónica, característica de este modo, es precisamente el intervalo que conlleva la connotación de estos sentimientos (Galeote, M. A., *focus group*), que pueden apreciarse como negativos si se alejan de las sensaciones que al anunciante quiere asociar a su producto. A pesar de esto, *Coca-Cola* es capaz de utilizar el

modo menor para suscitar lo que más le interesa. Es el caso del anuncio *Navidad 1999*, con música en modo menor pero consiguiendo una sensación emocionada, sentimental y entrañable que, unida a las imágenes y el tema navideño, consigue llevar al espectador a un estado positivo, como siempre busca la marca.

El anuncio muestra una sucesión de imágenes muy variadas pero todas con un punto en común: la unión de contrarios o elementos tradicionalmente considerados como enemigos, en actitudes cariñosas como abrazos, manos estrechadas y sonrisas compartidas. Así, vemos un joven de estética punk junto a su madre de lo más tradicional; el cartero echándole el brazo sobre el “hombro” al perro que supuestamente siempre le ha perseguido; una madre y un bebé de diferentes razas; un pijo y un motero rockero; dos seguidores de equipos de fútbol contrarios; un judío ortodoxo y un palestino; un ángel y un demonio; incluso repartidores de refrescos que, por los colores de sus ropas, se identifican con los de *Coca-Cola* y su marca rival, Pepsi. Los últimos en aparecer, para enlazar con la temática navideña del anuncio, son los reyes magos y papá Noel, amigos también y no contrincantes en esta ocasión. Entre todas estas fraternales imágenes, aparecen de vez en cuando intercaladas otras de botellas de *Coca-Cola*, sugiriendo que tanta paz y fraternidad se ha conseguido por el consumo del producto. El anuncio finaliza con la frase “¿por qué no pasamos juntos esta Navidad?”, junto al símbolo de *Coca-Cola* y una bola navideña.

Anuncio 6.22. Navidad 1999



Todo el anuncio está acompañado con una versión muy rockera del clásico villancico navideño de música popular culta “White Christmas” (navidades blancas), escrita por Irving Berlin al inicio de la década de los cuarenta del siglo XX. La versión más conocida es la del cantante melódico Bing Crosby, pero en esta ocasión está actualizada a un estilo más actual por la banda británica The Wildhearts. La actualización de los instrumentos, típicos de una banda de rock, y del ritmo, muchos más rápido yailable, contrarresta la melancolía que transmitía el modo menor en la lenta y pausada versión original, consiguiendo más optimismo aunque se mantenga el mensaje sentimental y emocionado. Este optimismo es acorde a lo que expresan las imágenes con ese afán de la marca

Coca-Cola por lograr la unidad entre contrarios sean del sector social, animal o mitológico que sean. Es la universalidad de *Coca-Cola*.

Volviendo al análisis del gráfico 6.42, cabe destacar que en todos los casos, aunque son muy pocos, en los que no hay ningún tipo de modo, no hay música, tampoco se pretende expresar ningún sentimiento. Por otro lado en los casos en los que los modos son **inapreciables** los sentimientos que más destacan son el **cómico** y el **alegre**. De nuevo, el anunciante transmite los sentimientos que le interesan, incluso sin el apoyo musical, pero lo consigue usando otros recursos visuales o auditivos, de forma que el conjunto siga contribuyendo a sus intereses.

Mostramos como ejemplo el *spot Eurocopa 2008* en el que, sin música, se consigue transmitir sentimientos de gran emoción. El lugar en el que se desarrolla este curioso anuncio es un gran estadio deportivo cerrado. En él hay un campo de fútbol-sala rodeado de un multitudinario público. Lo curioso es que no hay jugadores, el balón se mueve con el empuje de las voces del público, de manera que las ondas expansivas de las voces humanas actúan de medio impulsor del balón.

En primer lugar, el balón está en el centro del campo. Un joven suelta un fuerte grito que hace que el balón salga disparado hacia la portería opuesta al lugar donde se encuentra este joven. El público que está tras ésta da otro grito que no permite que el balón llegue al área de penalti; el balón entra en el campo contrario. Con otro grito, la parte del público que rodea al primer joven que abrió el juego manda la pelota de vuelta a la zona de donde venía. La respuesta del público contrario no es un grito, sino que todos a la vez, agitando sus brazos derechos, pronuncian continuamente dos vocales (uuh-aah) que hacen que el balón avance lenta y peligrosamente en zigzag hacia el campo contrario; cuando está cerca de la portería un grito al unísono hace de disparo letal hacia la portería.

Pero un joven del bando contrario, tras beber de una botella de *Coca-Cola*, lanza un grito con mucho ímpetu -hay que decir que en este equipo es en el único que tienen botellas de *Coca-Cola* desde el principio-. Este grito es el que paraliza el balón, haciendo que caiga al suelo rebotando sin avanzar. Todos los de su lado levantan el brazo y saltan, gritando victoriosos. Esta es la jugada más importante que sucede en este fragmento del juego. Desde lejos se vuelve a ver el balón desplazándose por el aire y una voz humana cierra el anuncio con el logotipo de la marca *Coca-Cola* de fondo.

A través del extraño partido que se presenta en este *spot* se puede encontrar un importante valor que suele transmitir la marca *Coca-Cola* en su publicidad audiovisual: la unidad. Como en tantos anuncios de la marca, y como sucede en la vida real con tantos deportes, el fútbol une a las personas. La emoción queda bien plasmada en los rostros de esos jugadores que son el mismo público; la emoción se transmite desde cada jugada. La unidad hace la fuerza, la *Coca-*

Cola en sí da la fuerza y energía necesarias para la victoria. En ausencia de música se consigue un trabajo publicitario de los más emocionantes. Todos somos conscientes de lo que emociona el fútbol a la población generalizada. Por la universalidad principalmente, este deporte es clave en una parte importante de la publicidad audiovisual de la marca *Coca-Cola*.

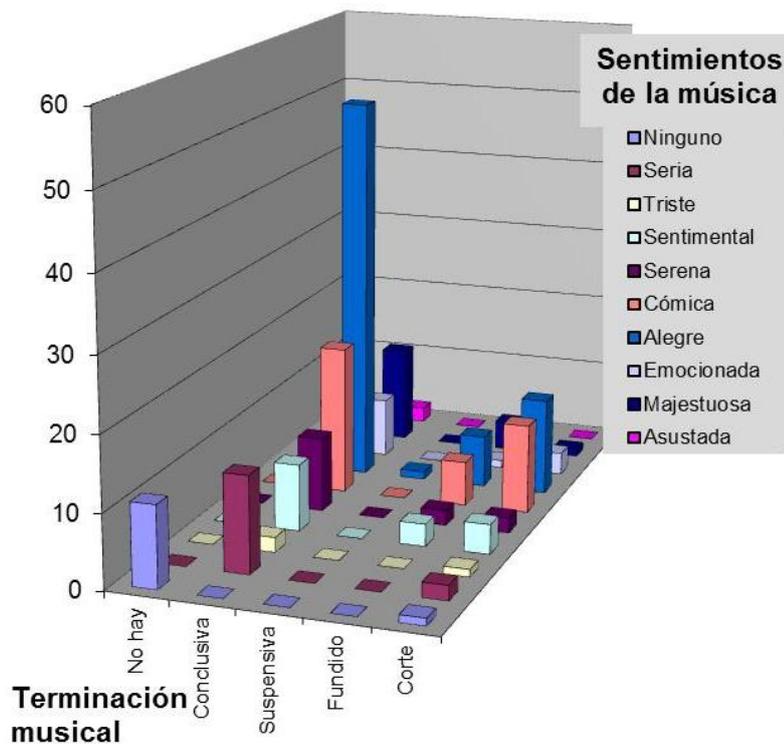
Anuncio 6.23. *Eurocopa 2008*



6.3.3. Terminación musical y sentimientos-música

Para concluir este punto hemos considerado interesante el estudio de la combinación de la terminación musical y los sentimientos expresados por la música, detallados a continuación en el gráfico 6.43.

Gráfico 6.43. Terminación musical y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Terminación musical
Sentimientos-música	Chi-cuadrado	202,638
	Gl	36
	Sig.	,000

En esta combinación (gráfico 6.43.) destaca el uso mayoritario de la terminación **conclusiva** asociada a sentimientos **alegres** (25,6%), seguido de la combinación de la terminación conclusiva con los sentimientos **cómicos** (9,8%). Como se ha comentado, las terminaciones conclusivas producen una sensación de bienestar y tranquilidad que contribuye al estado general de felicidad que el anunciante quiere conseguir con el modo mayor. Son la mejor manera de concluir un anuncio que ha transmitido sensaciones positivas. Un buen ejemplo de ello es el *spot* llamado *Heist*.

Se trata de un anuncio animado que se desarrolla en un escenario campestre y está protagonizado por un grupo de insectos de diferentes especies. En un parque o una zona rural con amplias zonas de verde hierba y árboles frondosos se ve varias personas paseando o comiendo sobre el césped. En primer plano hay un chico que se ha dormido tras almorzar y junto a él han quedado los restos de las provisiones que había traído. A su lado hay una botella de *Coca-Cola* aún sin abrir sobre la que se posa una mariquita que parece que llama a los demás, porque en seguida acuden unas abejas, que la empujan hasta tumbarla, y unos saltamontes, que la impulsan para que rueda hasta caer sobre una hoja de nenúfar en un riachuelo cercano. La transportan corriente abajo hasta que cae sobre un saliente donde un escarabajo la abre con sus cuernos y todo el contenido se derrama sobre la hierba y las flores, cuyas corolas sirven como recipientes de donde multitud de insectos voladores recogen el preciado líquido y se lo llevan. Dos de ellos, una libélula y una abeja, incluso chocan sus flores como si fuera un brindis.

La despreocupación y la comicidad que desprenden las bucólicas imágenes de unos insectos colaborando para conseguir el refresco humano se ven complementadas a la perfección por la música que acompaña todo el anuncio. Se trata de un fragmento adaptado del conocido cuento sinfónico *Pedro y el lobo* del compositor ruso Sergei Prokofiev (1891-1953). Concretamente, es el fragmento que se identifica con Pedro, el niño protagonista del cuento, en su despreocupado paseo por el bosque cuando busca al lobo seguro de poder atraparlo. Hay que señalar que en ese cuento musical se emplea las diferentes secciones de la orquesta para identificar diferentes personajes a modo de leitmotiv.

Ese motivo se compone de una melodía cantáble, alegre, sencilla, en modo mayor interpretada por la sección de cuerdas de la orquesta. La melodía es tremendamente expresiva al moverse en un registro de una octava y media. Señalemos además que esta melodía se basa en el despliegue del acorde de do

mayor que reposa en un mi bemol, lo que sería característico de un modo menor. Pero eso no hace que se roce siquiera el sentimiento de tristeza o seriedad propio de este modo. Justo lo contrario, el juego que hace el compositor ruso entre modo mayor y menor tan propio de su música en general, ese juego transmite humorismo. Ese tono burlesco proporciona mayor alegría acorde a las imágenes.

En la adaptación utilizada en el anuncio también aparecen instrumentos de viento y de percusión que refuerzan algunos efectos que ocurren en la acción del *spot*, como cuando los insectos empujan la botella o cuando cae al río. Además, al estar adaptado al argumento y la duración del *spot* no está recortada de la obra original sin más, sino que concluye de forma intencionada en una manera muy conclusiva, con los acordes de dominante y de tónica y, en la melodía, el enlace melódico sensible-tónica. Todo esto es lo que se llama cadencia perfecta, el final musical más conclusivo que se puede hacer dentro del sistema tonal occidental. Aunque hay que decir que el final del anuncio es un poco más allá, pues, a modo de coda, se escucha un logo musical asociado a la marca interpretado por los violines, como el tema musical de Prokofiev, simultáneamente a la imagen del logo gráfico de la marca y la frase “destapá la felicidad” (eslogan asociado a ese logo musical, ver gráfico 7.24).

Anuncio 6.24. *Heist*



Continuando con el análisis del gráfico 6.43, cabe mencionar que en los demás tipos de terminación, aunque mucho menos numerosos, el sentimiento con el que más se relacionan es la **alegría**, seguido de la **comicidad**, incluso en el único anuncio de **cadencia suspensiva**: *Art Gallery 70*. Otra vez comprobamos que *Coca-Cola* siempre intenta la identificación de su producto con sentimientos alegres y que conduzcan a la felicidad. Siempre que puede, en la gran mayoría de los casos, utiliza la música para ello, como estamos viendo hasta ahora. Pero incluso cuando la música no contribuye en todas sus posibilidades a este propósito, como es el caso ahora de las terminaciones no conclusivas, el anunciante es capaz de provocar esos sentimientos positivos con ayuda de otros

elementos audiovisuales que, complementados con la música, producen un conjunto que sí corresponde a sus objetivos. Por ejemplo, el anuncio *Entierro 2005*, cuya música concluye en corte y que pasamos a explicar.

El *spot* se inicia con una pregunta escrita en pantalla “¿te has preguntado alguna vez quién iría a tu entierro?”, sobre un fondo de cielo despejado y un sol brillante. Entonces la cámara baja del sol del cielo a la superficie terrestre y comienza a seguir el avance de una pequeña furgoneta roja y blanca (los colores de la marca) que conduce una mujer de raza negra vestida con sus mejores galas y que resulta ser el coche fúnebre que lleva a un difunto en su último viaje, a través de las calles de una ciudad que bien podría ser caribeña o del sur de los Estados Unidos de América del Norte.

Al principio, sólo un perro sigue a la furgoneta pero a lo largo del recorrido se van sumando más y más personas de lo más variado y variopinto, desde personales normales a superhéroes, pasando por monjas, corredores de san Fermín y personas de todas las razas. Poco a poco el desfile va aumentando en número de asistentes hasta llegar al borde del mar. En este punto del anuncio aparece escrita una frase que parece responder a la pregunta inicial: “depende de cómo hayas vivido”. La conductora detiene el vehículo, se baja y todos comparten y beben *Coca-Cola*, brindándose incluso con un gesto al difunto. Entonces todos a la vez empujan la furgoneta para que caiga pendiente abajo hasta el muelle donde se precipita, parece ser que con el mar como destino final. Pero en ese momento sale un pez gigantesco del agua y en el punto más alto de su brinco se traga la furgoneta con el muerto dentro, zambulléndose de nuevo en el mar, en el que cae de costado (parece que se baña pasándose en grande). El *spot* concluye con la frase “conecta, comparte, vive” sobre el logo de la marca.

Anuncio 6.25. *Entierro 2005*



Este argumento está claramente inspirado en la película “*Big fish*” de Tim Burton que, de hecho, está ambientada en Alabama (al sur de E.E.U.U.), en la que un hombre narra la historia de su extraña vida, en la que conoce a muchísima gente

distinta y que al final, cuando muere, se convierte en un pez. Sin embargo, en nuestro *spot* se nos manda el mensaje de que si bebes *Coca-Cola* tendrás esa vida tan extraña y tan completa, pues el refresco parece el nexo de unión entre todos los personajes, incluido el difunto. También puede interpretarse que, al ser ingerido por el pez, el muerto conecta (como dice el eslogan final) con el ciclo de la vida, comparte su cuerpo con el planeta, igual que compartió la *Coca-Cola* en vida y, finalmente, vive eternamente gracias a los amigos que hizo y a la perpetuación de su materia en el ciclo natural.

La música que acompaña al argumento del anuncio es el clásico de la música popular-culta *Somebody to love*, de la banda británica Queen (1970-1991), compuesta por su cantante y líder, Freddie Mercury. La interpretación, sin embargo, no es la original, sino una versión estilo góspel, con solista femenina, seguramente de raza negra, y coro mixto. El efecto aditivo de la imagen, al ir sumándose poco a poco componentes al desfile del funeral se suma el efecto aditivo musical, (López, J., *focus group*), tanto en número de intérpretes como intensidad sonora. Al comienzo del anuncio, con la pregunta inicial sólo se escucha el viento. Cuando empieza a verse la furgoneta se comienza a escuchar la frase del estribillo repetidamente interpretada por el coro junto a un solo *melismático* de la solista. A medida que va sumándose gente al desfile, la intensidad de la música va aumentando, siempre repitiendo el estribillo y escuchándose cada vez más instrumentos que van marcando el ritmo con un pulso mantenido. Cuando la furgoneta se detiene, el pulso también y los cantantes dejan la frase a medias, manteniendo primero una nota y haciendo un breve silencio justo cuando le brindan la última *Coca-Cola* al difunto. Entonces, cuando todos empujan el vehículo, la solista concluye la frase musical mientras el pez se traga al difunto y vuelve a escucharse al coro y al acompañamiento instrumental que se corta cuando termina el *spot*. Con un final de corte, sin terminación conclusiva, y una temática de funeral, el anunciante consigue transmitir sentimientos positivos, como alegría, por el mensaje de seguir viviendo a través de los amigos, e incluso de comicidad, por lo esperpéntico del pez gigante, todo ello reforzado por un tema musical que habla de la necesidad de todo el mundo de encontrar alguien a quien amar, algo que se supone que el difunto consiguió gracias a *Coca-Cola*.

CAPÍTULO 7. LOCUCIÓN ESTANDARIZADA

7.1. Jingle

7.1.1. *Jingle* y tipos de música

7.1.2. *Jingle* y voz

7.1.3. *Jingle* y sentimientos-música

7.2. Música y eslogan

7.2.1. Música-eslogan y palabra *Coca-Cola*

7.2.2. Música-eslogan y momento de la música

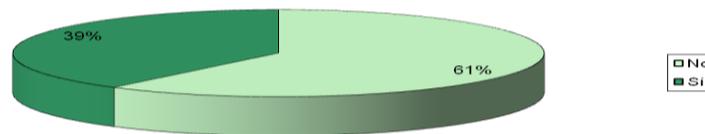
7.2.3. Música-eslogan y sentimientos-música

En el capítulo 7 nos vamos a centrar en el uso que *Coca-Cola* realiza de estructuras tipo como son el *jingle* y el eslogan. Cómo utiliza estos modos de expresión oral y su relación con la música, la voz, la palabra oral y escrita y los sentimientos que se pueden expresar a través de su uso y la música.

7.1. Jingle

En este punto nos vamos a centrar en la existencia o no de un *jingle* o un *cover*. Como ya se ha comentado en el marco teórico, debido a la falta de la ficha técnica de cada *spot* no diferenciaremos entre un *jingle* (música original) y un *cover* (versión de una música preexistente), es decir, lo tomaremos todo como una canción anuncio que, por comodidad léxica, lo llamaremos *jingle*. Observemos el resumen global en el gráfico 7.1.

Gráfico 7.1. Jingle popularizado

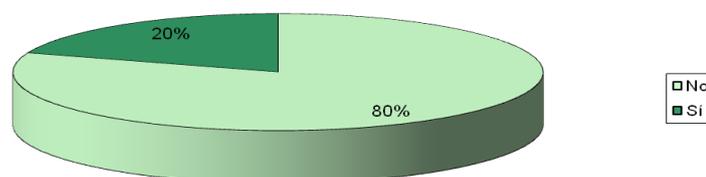


	Jingle popularizado
Chi-cuadrado	9,108 ^e
GI	1
Sig. Asintótica	,003

En el gráfico 7.1 podemos apreciar cómo los que utilizan un *jingle* ya popularizado son una minoría de *spots* (39,4%), por lo que se deduce que *Coca-Cola* crea o transforma la música y la utiliza para que sea conocida por su producto y no a la inversa, aunque esto también puede crear una simbiosis entre el producto y la música, ya que la música puede llegar más a los oyentes y hacerse a sí misma un *jingle* popular fuera de las fronteras que recuerdan al producto.

Dentro de los *spots* que utilizan *jingle* nos surge la cuestión de cuántos utilizan la palabra *Coca-Cola* en ellos, si mencionan de una manera explícita al producto. Es decir, además de estudiar si contiene o no un *jingle* o un *cover*, una canción popularizada, se va a abordar el análisis de en cuántas canciones (*jingles*) utiliza *Coca-Cola* el nombre del producto. Es una forma de marketing muy usual que hace que el consumidor repita y recuerde el producto de una forma inconsciente. Para ello observemos el gráfico 7.2.

Gráfico 7.2. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola*



	<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>
Chi-cuadrado	74,527 ^c
G1	1
Sig. Asintótica	,000

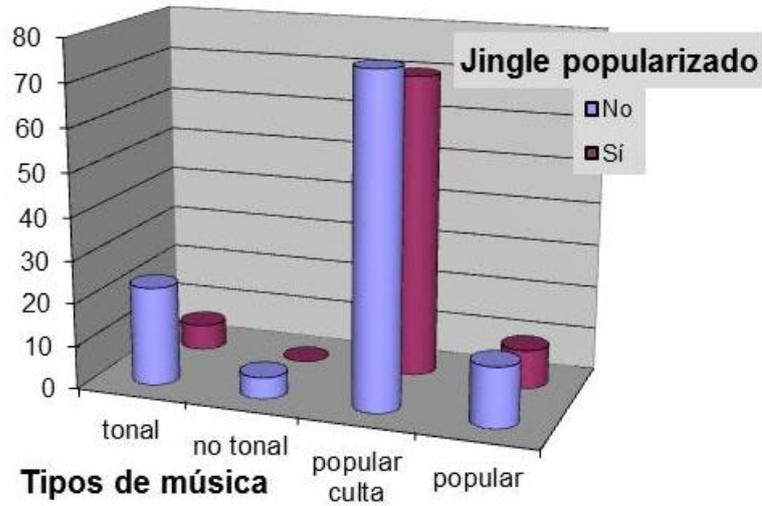
En el gráfico 7.2 se aprecia cómo más de las tres cuartas partes del total de los *spots* de *Coca-Cola* analizados (80%) no utilizan un **jingle** con la palabra *Coca-Cola*. Solo el 20% del total de anuncios estudiados utilizan un *jingle* que incluye la palabra *Coca-Cola* y esto corresponde con la mitad de los anuncios que usan *jingles*. Parece que el anunciante considera que un *jingle* lo suficientemente repetido junto al producto lo hará volver a la memoria del consumidor fácilmente sin necesidad de mencionarlo explícitamente.

7.1.1. *Jingle* y tipos de música

La primera combinación con el *jingle* que se ha considerado interesante analizar es con el tipo de música. Analizaremos la combinación del *jingle* popularizado con los tipos de música y del *jingle* con la palabra *Coca-Cola* con los tipos de música. Los tipos de música han sido expuestos en el capítulo 8. A modo de recordatorio, los distintos tipos de música son: seria tonal, seria no tonal, popular culta y popular. A continuación, en el gráfico 7.3., se muestra la combinación del *jingle* popularizado con los distintos tipos de música.

En esta combinación (gráfico 7.3) el resultado es totalmente claro pues los casos en que se emplea un **jingle popularizado** lo hace usando un tipo de música **popular-culta**. En el resto de los tipos de música, los *spots* en los que el *jingle* está ausente son considerablemente más numerosos que aquellos en los que está presente. Como cabía de esperar, *Coca-Cola* utiliza un tipo de *jingle* popularizado con la música más comercial, más actual, de manera que es una forma más fácil de llegar a un mayor número de público.

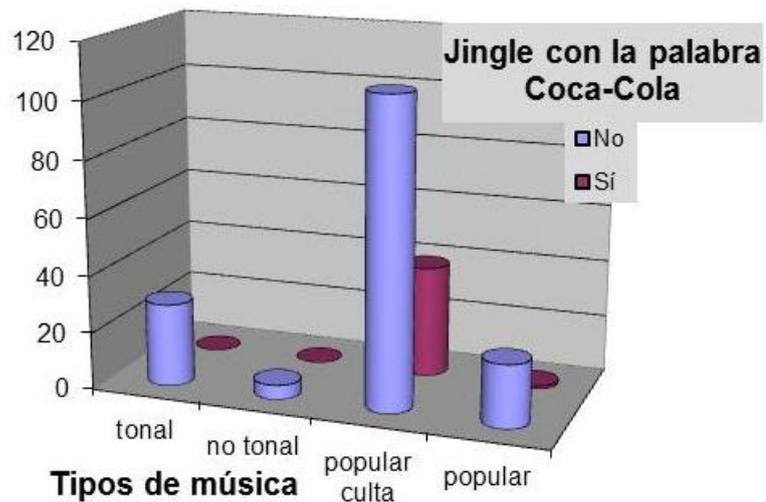
Gráfico 7.3. Jingle popularizado y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos de música
Jingle popularizado	Chi-cuadrado	19,804
	Gl	4
	Sig.	,001 ^{**b}

El gráfico 7.4 corresponde a la combinación del *jingle* que incluye la palabra *Coca-Cola* con los distintos tipos de música.

Gráfico 7.4. Jingle con la palabra Coca-Cola y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos música
<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>	Chi-cuadrado	27,416
	Gl	4
	Sig.	,000 ^{a,b}

Observamos un resultado similar al anterior (gráfico 7.3.) pero aún más extremo. En la gran mayoría de los casos en los que aparece la palabra *Coca-Cola* en el *jingle* lo hace usando música **popular-culta** (97,5%). Es de suponer que para usar la palabra *Coca-Cola* en el *jingle* es más sencillo componer la música que encontrar una composición preexistente en la que encaje esa palabra de forma natural. Y si se trata de componer exprofeso para el *spot* es mucho más efectivo, como se ha visto en el gráfico 7.3, usar la música popular culta, más actual y cercana al público, y no, por ejemplo, música seria tonal, mucho menos pegadiza al oído. En cualquier caso, no podemos asegurar que los *jingles* que incluyen la palabra *Coca-Cola* contenga música nueva porque, como se ha dicho, no hemos podido acceder a esa información.

Citamos como ejemplo el anuncio *Chaval*, en el que, precisamente sí que se trata de un **cover** porque sí es música preexistente. El tema que se escucha es la canción *Gold*, de la banda de pop británica Spandau Ballet de 1983, aunque con la letra adaptada a los propósitos del anunciante. Se trata de un guiño nostálgico a un gran éxito de los años 80 del siglo XX puesto que el anuncio va dirigido al sector social que, por su edad, vivió su adolescencia y parte de su juventud en esa época.

Anuncio 7.1. *Chaval*



Al inicio del anuncio, aún sin música, parecen personajes de ambos sexos en esa franja de edad en actitudes cotidianas que les hacen reconocer que ya no son tan jóvenes y que se van pareciendo peligrosamente a sus padres. Cuando se dan cuenta de ello comienza la versión de la canción, en principio interpretada por una banda con una estética apropiada para aquellos años que está actuando en televisión. Pero la canción se prolonga durante todo lo que

queda de *spot* y finalmente acaban apareciendo en directo en el bar en el que se han ido reuniendo todos los personajes de esta generación (baby boom) que han ido sumándose a lo largo del anuncio. En la letra se nos hace recordar hechos que esa generación presenció y complejos que no tienen por qué tener. Incluso hay una breve aparición del rockero español Loquillo, que también nos hace evocar aquellos años. Además, el anunciante consigue incluir la palabra *Coca-Cola* en el tema, a pesar de ser preexistente.

7.1.2. *Jingle* y voz

En este apartado veremos los resultados de combinar el *jingle* con la voz hablada y cantada y con cada una de sus posibles variables. Los valores absolutos referentes a la voz, debido a su gran extensión, han sido desarrollados en el capítulo 8, que trata los elementos de la banda sonora aparte de la música. Sin embargo, como en los *jingles* confluyen voz y música, se ha considerado más apropiado realizar el análisis combinado de estos con los distintos criterios de la voz en el presente capítulo. Hemos estimado pertinente para nuestra investigación el estudio del *jingle* junto con la voz hablada para analizar hasta qué punto *Coca-Cola* hace uso exclusivo en sus *spots* de la voz cantada con música o la utiliza junto con la forma de voz hablada. Si utilizando solamente la forma directa, como es la voz hablada, o conjugando las dos fórmulas para envolver más al público en su persuasión.

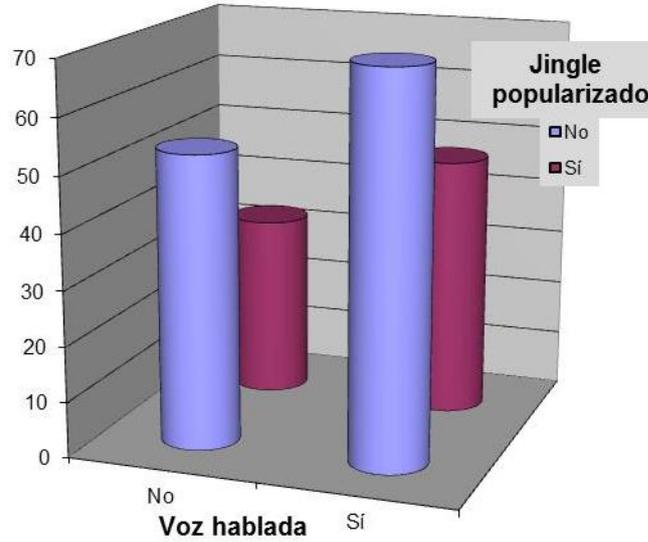
Las categorías de la voz que se han analizado son la voz hablada, la voz hablada en on, la voz hablada en off, el sector social de la voz hablada (según la edad) y sexo de la voz que canta el *jingle*. Cada una de estas variables se han estudiado en combinación con la existencia de un *jingle* popularizado y con la de un *jingle* que contienen la palabra *Coca-Cola*. Con objeto de facilitar el estudio de tantas combinaciones diferentes, hemos agrupado los gráficos comparativos en tres bloques, a saber: *jingle* popularizado con voz hablada (incluyendo sus distintas variables), *jingle* con la palabra *Coca-Cola* con voz hablada (ídem) y sexo de la voz que canta con el *jingle* popularizado y el *jingle* con la palabra *Coca-Cola* con voz cantada.



En primer lugar analizaremos el *jingle* popularizado con la voz hablada en general, mostrada en el gráfico 7.5.

Se observa que en algo más de la mitad (58,8%) de los casos en los que se da el ***jingle* popularizado** también participa la **voz hablada** (cilindros granates). El resto de los anuncios en los que se usa el *jingle* no se hace uso de la palabra hablada.

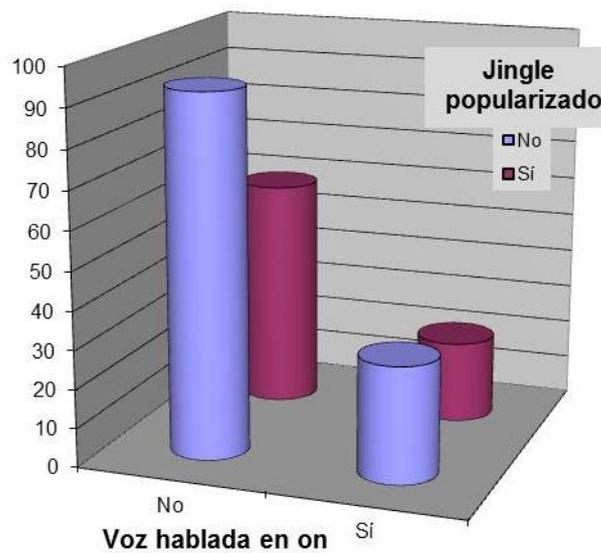
Gráfico 7.5. Jingle popularizado y voz hablada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz hablada
Jingle popularizado	Chi-cuadrado	,381
	Gl	1
	Sig.	,537

En el gráfico 7.6 se muestra la combinación del *jingle* cuando la voz hablada está en on (la figura física parlante está presente en la imagen).

Gráfico 7.6. Jingle popularizado y voz hablada en on

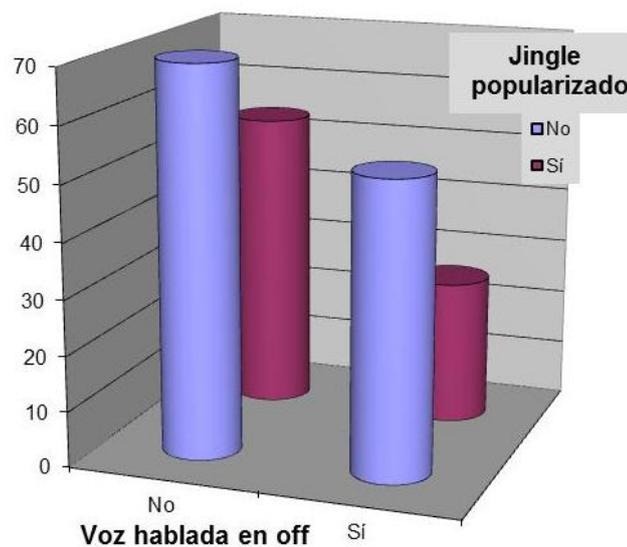


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en on
Jingle popularizado	Chi-cuadrado	,089
	Gl	1
	Sig.	,765

Podemos apreciar que en los *spots* que utilizan un **jingle popularizado** solo algo más de una cuarta parte utiliza la **voz hablada en on** (26,2%) (cilindros granate). De acuerdo con el gráfico 7.5, esto corresponde con un poco menos de la mitad (44,7%) de los anuncios con *jingle* que a la vez también usan la voz hablada.

A continuación, en el gráfico 7.7., se muestra la combinación del *jingle* cuando la voz hablada está en off (la figura física parlante no está presente en la imagen).

Gráfico 7.7. Jingle popularizado y voz hablada en off



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en off
Jingle popularizado	Chi-cuadrado	2,287
	Gl	1
	Sig.	,130

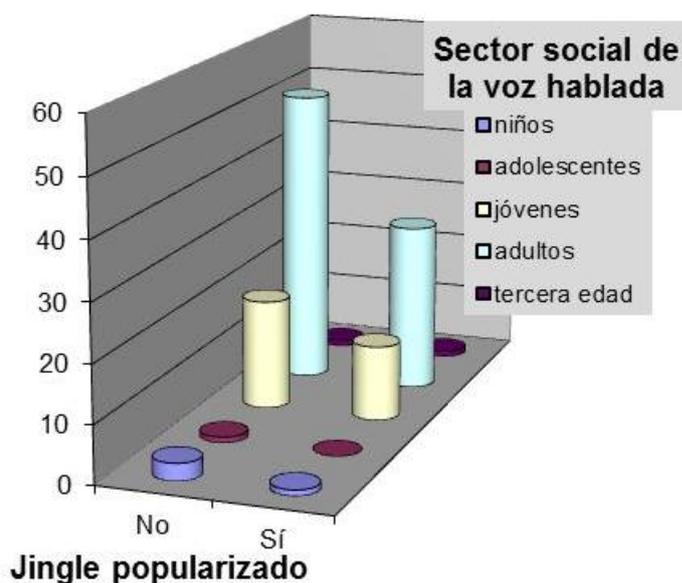
Aquí también encontramos que los casos de **voz en off** en el mismo *spot* que el **jingle popularizado** son minoría (32,5%) que, sin embargo, corresponden a más de la mitad de los anuncios en los que coincide el *jingle* con la voz hablada (55,3%).

Observando los tres gráficos vemos que más de la mitad de los anuncios que utilizan un *jingle* generalizado también emplean la voz hablada. Esta voz hablada es mayoritariamente en off, aunque la diferencia con la voz en on no es muy

significativa. Así, parece que el hecho de que el personaje parlante de la voz hablada aparezca o no en las imágenes del anuncio no es una variable significativa en los anuncios en los que también se emplea un *jingle* popularizado. Podemos deducir que en ellos el anunciante consigue sus propósitos tanto si la voz está en off como en on. Como ejemplo podemos citar el anuncio antes descrito, *Chaval* (anuncio 7.1), en el que hay tanto voz hablada en on como en off.

A continuación consideraremos el sector social según el rango de edad de la voz hablada en conjunción con el *jingle* popularizado en el gráfico 7.8.

Gráfico 7.8. *Jingle* popularizado y sector social de la voz hablada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		<i>Jingle</i> popularizado
Clase de voz hablada	Chi-cuadrado	1,437
	Gl	5
	Sig.	,920 ^{a,b}

Podemos observar (gráfico 7.8.) cómo en los *spots* que utilizan el *jingle* **popularizado** con la voz hablada, más de la mitad corresponde a voces **adultos** (65,9%) y más de una cuarta parte a voces **jóvenes** (29,5%), siendo la participación del resto de los sectores prácticamente despreciable. Como ya se vio en el apartado 6.1.3, estos también son los sectores sociales más frecuentes en los personajes que aparecen en los anuncios estudiados. Los jóvenes porque, como se ha dicho, *Coca-Cola* identifica la felicidad que supuestamente proporciona su refresco con los valores de la juventud. Los adultos porque, generalmente, son los que realizan las compras en los hogares y, además,

porque son un buen objetivo para convencer de las virtudes del producto para, de alguna manera, recuperar la juventud que ya comienzan a perder. Así, el posible consumidor, en los anuncios que emplean el *jingle* popularizado conjuntamente con la voz hablada, escucha mayoritariamente voces similares a la suya en edad o de aquella edad que ya añora y que le gustaría recuperar.

Como ejemplo citamos el anuncio *Mecano 80's*, en el que la canción del anuncio es también preexistente (*cover*), ya que se trata del gran éxito de ese grupo español *La fuerza del destino*. Durante el *spot* se ven imágenes variadas de Mecano en concierto mientras se escucha la canción mencionada. Después hay dos voces habladas jóvenes. Una es la de la vocalista del grupo, Ana Torroja, en on, explicando la forma de participar en un concurso organizado por *Coca-Cola* con premios directos en las anillas de las latas. La otra es masculina y en off, aportando información adicional relacionada con la cadena de radio Los 40 principales, cuyo público era y sigue siendo, juvenil.

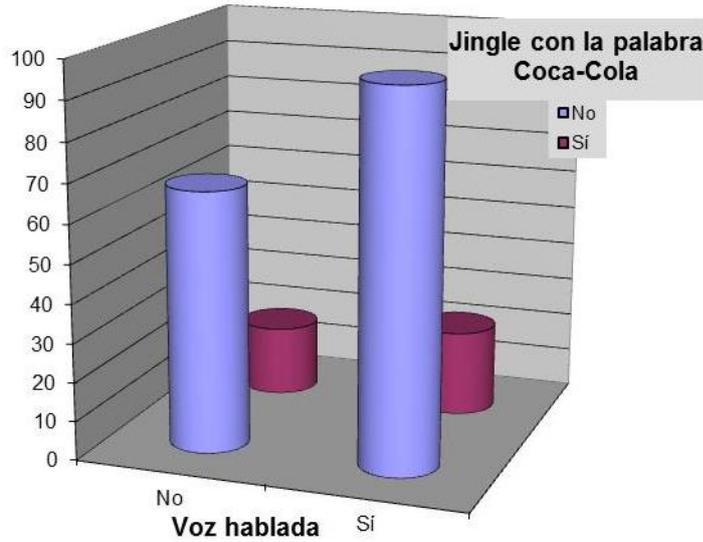
Anuncio 7.2. *Mecano 80s*



A continuación (gráficos 7.9., 7.10., 7.11. y 7.12.) realizaremos el análisis análogo con las variables de la voz hablada pero con el *jingle* que incluye la palabra *Coca-Cola* que, como se ha visto al inicio de este capítulo, corresponde con la mitad de los anuncios en los que se emplea un *jingle*.

Se observa que en algo más de la mitad (55%) de los casos en los que se da el ***jingle con la palabra Coca-Cola*** también participa la **voz hablada** (cilindros granates). El resto de los anuncios en los que se usa el *jingle* con la palabra *Coca-Cola* no se hace uso de la palabra hablada.

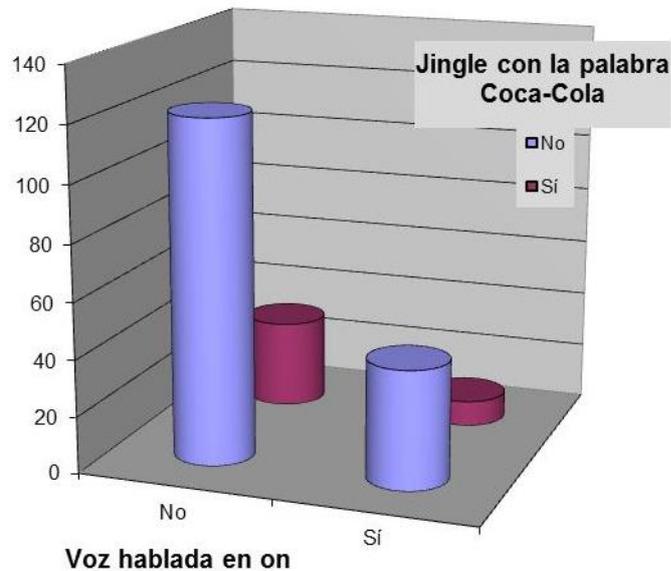
Gráfico 7.9. Jingle con la palabra Coca-Cola y voz hablada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz hablada
Jingle con la palabra Coca-Cola	Chi-cuadrado	4,637
	Gl	1
	Sig.	,031*

Pasaremos ahora a estudiar en qué casos de coincidencia de *jingle* con la palabra *Coca-Cola* y voz hablada, ésta está en on (gráfico 7.10) o está en off (gráfico 7.11).

Gráfico 7.10. Jingle con la palabra Coca-Cola y voz en on

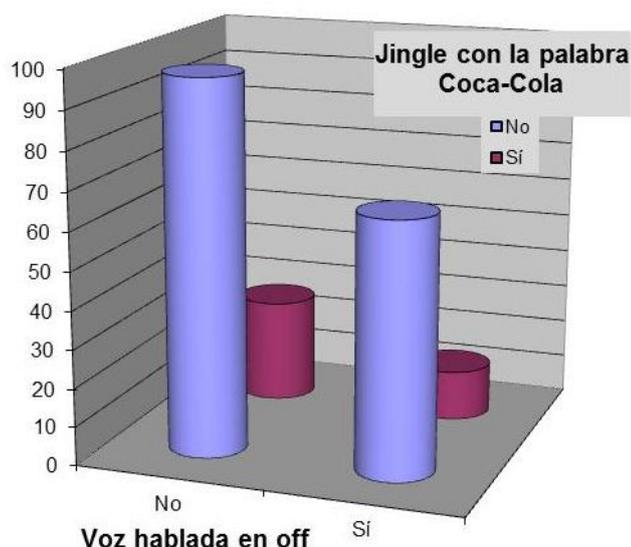


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en on
Jingle con la palabra Coca-Cola	Chi-cuadrado	,182
	Gl	1
	Sig.	,669

Según el gráfico 7.10, en los *spots* que utilizan el **jingle con la palabra Coca-Cola**, solo algo menos de la cuarta parte utiliza la **voz hablada en on** (22,5%) (cilindros granate). De acuerdo al gráfico 7.9, esto corresponde con un 41% de los anuncios con *jingle* que usan la palabra *Coca-Cola* a la vez que también emplean la voz hablada.

En el gráfico 7.11 se recogen los datos de la combinación del *jingle* con la palabra *Coca-Cola* cuando la voz hablada está en *off*.

Gráfico 7.11. Jingle con la palabra Coca-Cola y voz en off



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en off
Jingle con la palabra Coca-Cola	Chi-cuadrado	,863
	Gl	1
	Sig.	,353

En este caso también se observa que los casos de **voz en off** en el mismo *spot* que el **jingle con la palabra Coca-Cola** son minoría (32,5%) aunque, por otro lado, constituyen más de la mitad de los anuncios en los que coincide el *jingle* con la palabra *Coca-Cola* junto a la voz hablada (59%).

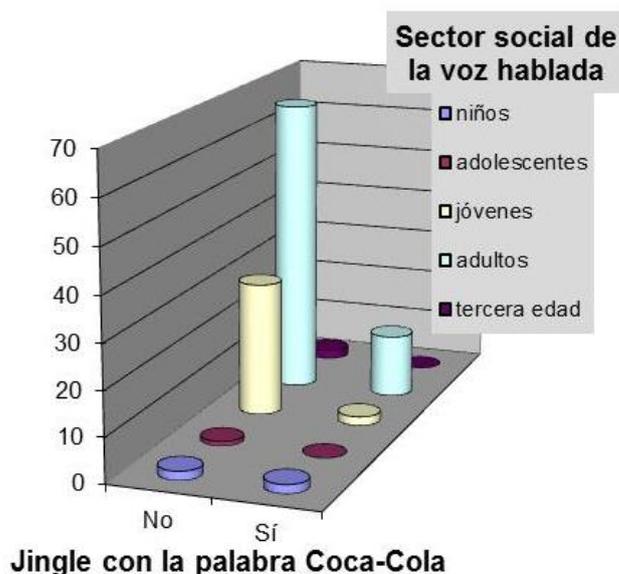
Resumiendo podemos afirmar que la mitad de los anuncios estudiados que emplean *jingles* incluyen la palabra *Coca-Cola* y que en algo más de la mitad de

ellos también participa la palabra hablada. Esta voz hablada es mayoritariamente en off, aunque la diferencia con la voz en on no es muy significativa.

Así, podemos asumir que al anunciante le da igual que el personaje parlante de la voz hablada aparezca o no en el *spot* cuando en el mismo también se emplea un *jingle* y también que da igual si el *jingle* contiene o no la palabra *Coca-Cola*, ya que las frecuencias de voz en on y en off son similares en ambos casos. La unión del *jingle*, sea cual sea, con la voz hablada supone las mismas ventajas a la hora de vender su producto independientemente de si el personaje que habla se ve o no.

Ahora se va a considerar si el hecho de incluir la palabra *Coca-Cola* en el *jingle* supone diferencias en el rango de edad de la voz hablada o si, por el contrario, se obtienen las mismas relaciones que cuando el *jingle* no incluye la marca.

Gráfico 7.12. *Jingle con la palabra Coca-Cola* y sector social de la voz hablada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>
Clase de voz hablada	Chi-cuadrado	9,141
	Gl	5
	Sig.	,104 ^{a,b}

En el gráfico 7.12 observamos que dentro del uso que se realiza del ***jingle con la palabra Coca-Cola* junto con la voz hablada**, el rango de edad más frecuente es el de los **adultos** con un 77,8%, seguido bastante de lejos por los **jóvenes** y **niños** con un 11,1% cada uno. Al comparar estos resultados con los del gráfico 9.8, parece que cuando el *jingle* contiene la marca coincide más con

voces habladas adultas que cuando no la contiene. Del mismo modo, en los anuncios en los que coinciden las voces jóvenes habladas con *jingles*, éstos no suelen contener la palabra *Coca-Cola*. Parece que el anunciante considera que la aparición de las voces jóvenes en unión con otros elementos audiovisuales conlleva suficientemente la transmisión del mensaje de la felicidad que da su producto y no es necesario que la marca se escuche en el *jingle*.

Uno de los casos en los que sí que coincide la palabra hablada joven, tanto en on como en off, junto a una canción que incluye la palabra *Coca-Cola* es, precisamente, el anuncio *Chaval*, antes mencionado (anuncio 7.1.). Como ejemplo de un *jingle* popularizado sin la palabra *Coca-Cola* y con voces jóvenes en on y en off también se ha visto ya el anuncio *Mecano 80's* (anuncio 7.2.). En él se transmiten suficientemente los valores de la juventud con la aparición de un grupo ídolo de los jóvenes y uno de sus grandes éxitos. Esto asocia esos valores al producto sin necesidad de incluir el nombre de la marca en la letra de la canción. Finalmente, como ejemplo de *spot* con un *jingle* que contiene la palabra *Coca-Cola* pero con la voz hablada adulta sugerimos *Familiar México*. En él se muestra un hogar mexicano tradicional de los años 80 del siglo XX, donde la madre está preparando la mesa, en la que no falta la botella grande de *Coca-Cola*. Después se observa cómo se sientan a comer en fraternidad familiar el padre, la madre, una hija adolescente y un hijo algo menor. La canción del anuncio contiene la palabra *Coca-Cola* porque incluye el eslogan “*Coca-Cola* refresca en grande”, juego de palabras que relaciona el poder refrescante del producto con el tamaño de la botella, ideado para el consumo familiar porque admite más contenido. Casi al final del *spot*, una voz en off masculina adulta publicita la botella grande, incluyendo el mismo eslogan de nuevo, ahora hablado. El anuncio termina con el eslogan cantado de nuevo. Este anuncio muestra cómo una voz adulta en un audiovisual de un producto familiar sirve para generar confianza en el sector adulto que es el que va a poder comprarlo para así conseguir la armonía familiar que parece que se va a conseguir con su consumo.

Anuncio 7.3. *Familiar México*

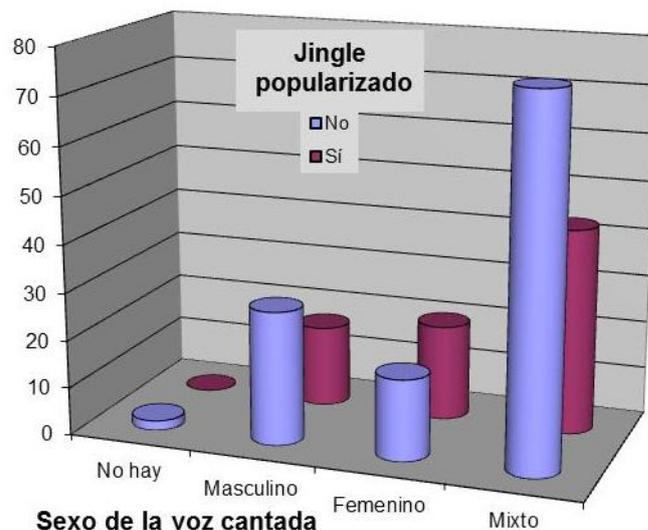




A continuación vamos a realizar un análisis del sexo de las voces que cantan, tanto en el *jingle* popularizado como en el que contiene la palabra *Coca-Cola*.

A continuación, en el gráfico 7.13 se muestra el sexo de la voz cantada combinado con los casos en los que se emplea un *jingle* popularizado.

Gráfico 7.13. *Jingle* popularizado y sexo de voz cantada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Género de voces cantadas
<i>Jingle</i> popularizado	Chi-cuadrado	5,209
	Gl	3
	Sig.	,157 ^{a,b}

Como se observa, tanto en los cantantes del *jingle* como en los de la **música cantada** de los anuncios donde no hay *jingle*, lo más habitual es la mezcla de **ambos sexos**. En los casos en los que no hay *jingle* en el anuncio (cilindros violetas), tras la gran mayoría de *spots* con voces mixtas (61,8%), las voces masculinas son las más habituales (22,8%), seguidas de las femeninas (13,8%). En el caso del *jingle* popularizado, lo más frecuente tras las voces mixtas (53,8%), es el sexo femenino (25%), seguido del masculino (21,2%), aunque aquí la diferencia no es significativa.

Está claro que el anunciante tiene una prioridad en la mezcla de sexos de los cantantes y resulta tan importante para él que la pone en práctica tanto si se

trata del *jingle* como de la música que acompaña a la imagen que no es un *jingle*. Resulta lógico pensar que al verse representados ambos sexos en las voces que cantan en el anuncio se consigue llegar a un sector más amplio del público, que incluyen a los dos sexos.

Como ejemplo sugerimos el anuncio *Razones para creer, adaptación*, en el que el *jingle* está interpretado por un coro de voces mixtas por sexo e infantiles por edad. Se trata de un sentimental anuncio en el que se observa una sucesión de imágenes y frases escritas en la pantalla que mandan, todas ellas, mensaje de esperanza para la humanidad, al igual que la letra de la canción. El coro que lo interpreta se ve al comienzo, intercalado en varias ocasiones con las imágenes y al final del *spot*. El hecho de compartir botellas del producto es mostrado como una de las cosas buenas que ocurren cada día y que deben esperanzarnos en que el mundo es un buen lugar para vivir. Los intérpretes de la canción, niños de ambos sexos, se han elegido para contribuir al mensaje de esperanza, porque los niños son el futuro.

Anuncio 7.4. *Razones para creer, adaptación*

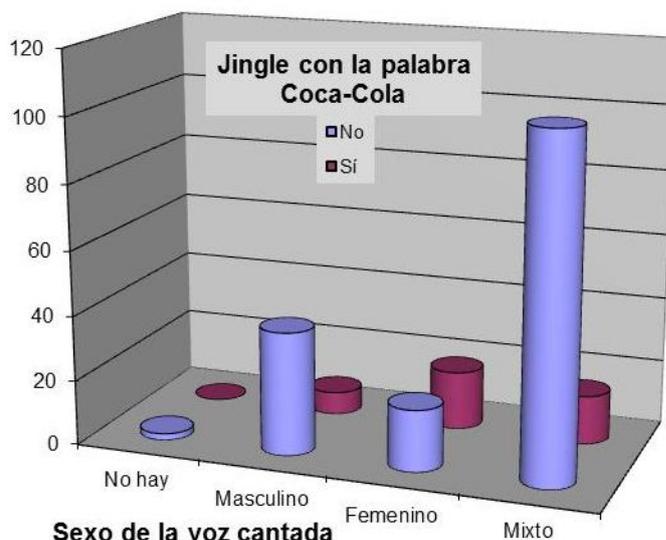


Con respecto a los anuncios en cuyo *jingle* está incluida la palabra *Coca-Cola*, los resultado se muestran en el gráfico 7.14.

Como se observa en el gráfico 7.14., en el caso de que el *jingle* incluya la **palabra Coca-Cola**, se invierten los porcentajes, siendo lo más habitual que la cantante tenga sexo **femenino** (45%), seguida de cerca por el **mixto** (37,5%) y finalmente, del sexo **masculino** (17,5%). Hay que tener en cuenta que en este gráfico, los valores asociados a los casos en los que no hay *jingle* que contenga la marca (cilindros violeta) incluyen los de los *jingles* que no la contienen.

Así, en los *jingles* que incluyen el nombre de la marca, la mezcla de sexos en los cantantes pierde la mayoría, pero aparecen en un frecuencia muy cercana al mayoritario por lo que no dejan de tener bastante importancia. Como ya se ha comentado, utilizar ambos sexos en el *jingle* amplía el público al que se llega.

Gráfico 7.14. Jingle con la palabra *Coca-Cola* y sexo de voces cantadas



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Género de voces cantadas
Jingle con la palabra <i>Coca-Cola</i>	Chi-cuadrado	24,363
	Gl	3
	Sig.	,000

Sin embargo, es digno de destacar la importancia que el sexo femenino cobra en los *jingles* que incluyen la palabra *Coca-Cola*. No solo es más habitual que el masculino, al contrario de lo que ocurría al analizar los *jingles* en general, sino que ocupa la primera posición. Podemos deducir que el anunciante considera que al incluir la marca en el *jingle*, su eficacia aumenta si la cantan mujeres en lugar de hombres. Esto puede deberse a varias razones. En los anuncios más antiguos aún puede estar causado por el atractivo de una voz femenina joven, utilizada como reclamo sexual para el público masculino. En este grupo encajarían los protagonizados por cantantes famosas de los años 50 y 60 del siglo XX, como los de Carmen Sevilla, Marisol y la cantante mexicana Sonia López. En otros casos más recientes y con la intención de adaptarse a una sociedad más moderna en la que se va buscando la igualdad de los sexos, la razón de usar una vocalista femenina puede ser precisamente evitar ese estereotipo, dando protagonismo a la figura femenina como parte importante del anuncio. Como ejemplo de este grupo citamos el anuncio *80's México*. En él se ve una sucesión de imágenes en las que un grupo numeroso de jóvenes está preparando una fiesta al aire libre donde, por supuesto, no falta la *Coca-Cola* y a la que van invitando a todos los que se encuentra, incluso a los ancianos. Intercaladamente se ve a la banda de pop que interpreta el *jingle* que se escucha durante todo el anuncio, cuya vocalista y guitarrista es una chica joven. Hay que señalar también que los coros son interpretados por cantantes de ambos sexos, lo cual también facilita la igualdad de ambos en su protagonismo.

Anuncio 7.5. 80s México

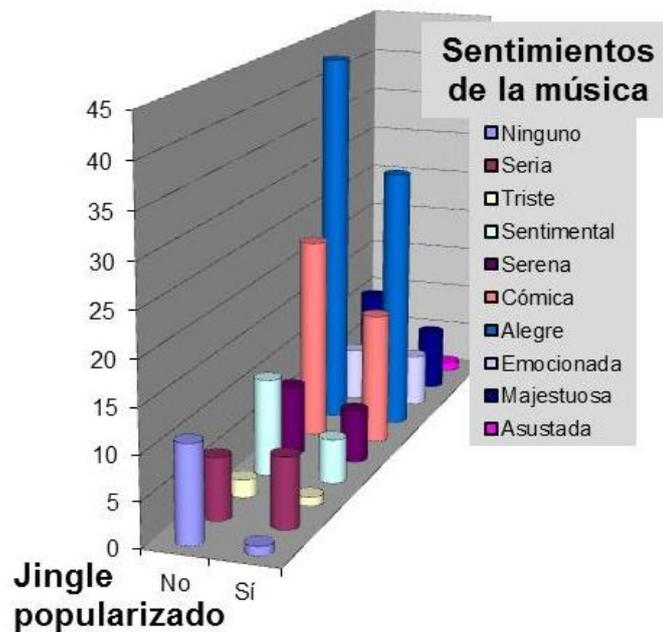


7.1.3. Jingle y sentimientos-música

En este punto se ha considerado relevante analizar la combinación de *jingle* con los sentimientos provocados por la música y así poder valorar cómo *Coca-Cola* hace uso de este tipo de canción para transmitir el valor añadido que desea identificar con el producto. Análogamente al análisis del apartado 7.1.2, en primer lugar combinaremos *jingle* popularizado con sentimientos-música y posteriormente *jingle* con la palabra *Coca-Cola* con sentimientos-música.

En el gráfico 7.15 se muestra la relación entre el uso del *jingle* popularizado y los sentimientos que expresa la música.

Gráfico 7.15. Jingle popularizado y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Jingle popularizado
Sentimientos-música	Chi-cuadrado	7,380
	Gl	9
	Sig.	,598 ^{a,b}

Podemos apreciar que la frecuencia con que aparece cada sentimiento es prácticamente la misma, independientemente de si la música es la del *jingle* o la que forma parte del anuncio en ausencia de *jingle*. Así, los sentimientos que más se transmiten son la alegría y la comicidad y los que lo hacen mínimamente, casi con participación insignificante, la tristeza y el temor, quedando el resto de los sentimientos estudiados en términos minoritarios, próximos entre sí pero alejados de los dos más frecuentes.

De esta manera, cuando se usa el **jingle popularizado** la música **alegre** es la más usada (37,5%), seguida de la **cómica** (18,7%). Mucho menos numerosos son los casos de música **seria** (10%), majestuosa (8,7%), emocionada y serena (7,5% cada una) o sentimental (6,2%). Cabe mencionar que los casos del uso del *jingle* popularizado con triste o asustada son despreciables por ser demasiado pocos con un 1,2%. Es lógico que una canción que va a ser repetida en múltiples *spots*, que se intenta que sea pegadiza para que se perpetúe en la memoria auditiva del consumidor, evite transmitir sentimientos negativos que podrían llevar a asociar el producto con algo totalmente contrario a lo que se intenta. Recordemos el afán de *Coca-Cola* por identificar el consumo de su producto con la felicidad. Sería mucho más difícil de conseguir con *jingles* tristes, serios o majestuosos. Un ejemplo de anuncio donde el *jingle* transmite alegría es el ya citado *Razones para creer, adaptación* (anuncio 7.4), donde la canción interpretada por niños y niñas genera esperanza y felicidad.

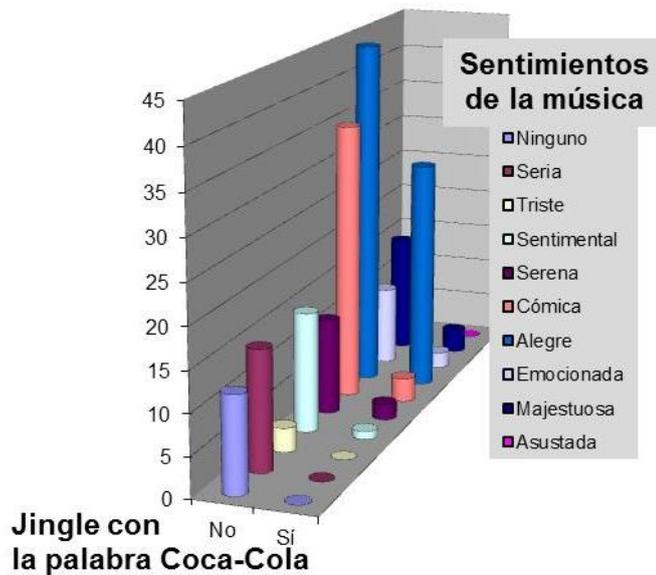
El predominio de los sentimientos alegres se observa de forma aún más acusada al analizar los sentimientos que transmite la música en los anuncios en los que el *jingle* contiene la palabra *Coca-Cola*, mostrado en el gráfico 7.16.

Hay que tener en cuenta que en este gráfico, los valores asociados a los casos en los que no hay *jingle* que contenga la marca incluyen los de los *jingles* que no la contienen, por lo que nos centraremos en analizar los sentimientos transmitidos en los casos en los que sí que aparece la palabra *Coca-Cola* en el *jingle*.

Así, observamos que la mayor parte de los anuncios con **jingle** que incluye la marca transmiten **alegría** en un porcentaje mucho mayor (72,5%) que cuando se analizaron los *jingles* en general. El resto de los sentimientos aparecen de forma mucho más minoritaria: majestuosa (7,5%), cómica (7,5%), emocionada (5%), serena (5%) y sentimental (2,5%). Y no se da ningún caso de asustada, seria ni triste. Es lógico que el motivo que lleva al anunciante a evitar los sentimientos negativos en los *jingles* en general se acentúe cuando el *jingle* contiene el nombre de la marca. Los resultados serían aún más catastróficos, pues el

consumidor asociaría el producto con sentimientos indeseados no solo inconscientemente con los sentimientos transmitidos por la música, sino también de forma consciente al escuchar (y cantar si lo repite luego él mismo) la propia palabra *Coca-Cola*.

Gráfico 7.16. Jingle con la palabra Coca-Cola y sentimientos música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Jingle con la palabra Coca-Cola
Sentimientos-música	Chi-cuadrado	31,963
	Gl	9
	Sig.	,000

Un buen ejemplo de *spot* con un *jingle* que incluye la palabra *Coca-Cola* y que transmite alegría es *Sensación de vivir 90's*.

Anuncio 7.6. Sensación de vivir 90's



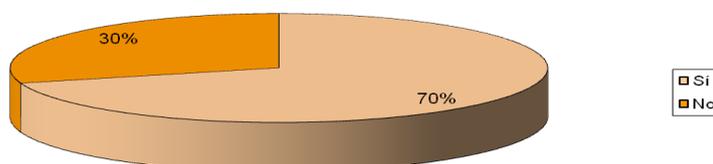
En él se observan múltiples y variadas escenas de atractivos chicos y chicas en escenarios playeros y refrescantes que contribuyen a aliviar el calor tropical bebiendo *Coca-Cola*. La música que acompaña a estas idílicas imágenes las complementa perfectamente pues es tipo popular culta, concretamente del subtipo reggae, asociado por su origen jamaicano a las playas caribeñas con las que gran parte del público del anuncio sueña para sus vacaciones ideales. Así, es una música que invita a la felicidad relajada que implica descansar en esos escenarios y, para el que no pueda, beber *Coca-Cola*.

7.2. Música y eslogan

Como se vio en el marco teórico (capítulo 5), en un eslogan participan simultáneamente tanto la voz hablada como la música. Por eso en este apartado vamos a analizar la presencia del eslogan así como su relación con otros parámetros correspondientes tanto a una como a otra.

En primer lugar, valoraremos cómo de frecuente es la aparición de un eslogan en los *spots* de *Coca-Cola* estudiados, mostrado en el gráfico 7.17.

Gráfico 7.17. Eslogan



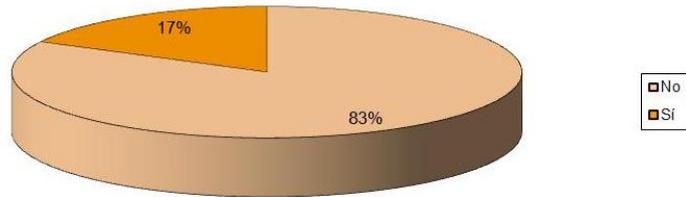
	Eslogan
Chi-cuadrado	33,936 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Podemos apreciar que la mayoría de los casos, el 70% de los *spots* de *Coca-Cola* analizados, contienen un **eslogan**, es decir, una frase breve y pegadiza que nos recuerde el producto publicitario. Algunos de los ejemplos más conocidos son *Siempre Coca-Cola*, *Destapa la felicidad* o *Sensación de vivir*.

En este punto, es interesante investigar qué porcentajes del total de estos anuncios con eslogan contienen esloganes hablados y cuáles cantados (ambos esloganes sonoros), mostrados en los gráficos 7.18 y 7.19. No se ha

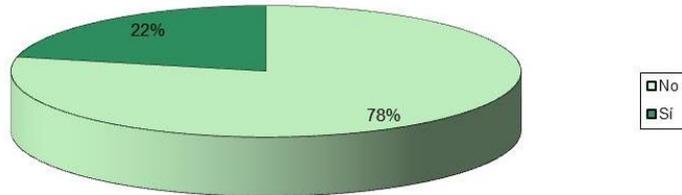
considerado relevante para nuestra investigación valorar la aparición del eslogan escrito, ya que se saldría de nuestro campo de estudio, que se ciñe a la música y otros elementos de la banda sonora.

Gráfico 7.18. Eslogan hablado



	Eslogan hablado
Chi-cuadrado	62,112 ^a
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 7.19. Eslogan cantado



	Eslogan cantado
Chi-cuadrado	48,175 ^a
Gl	1
Sig. asintótica	,000

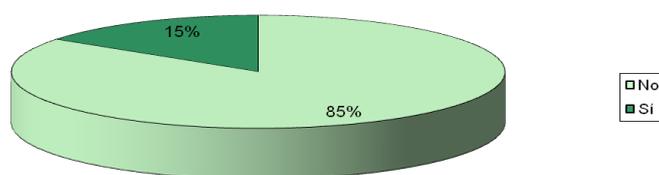
Como podemos apreciar, un 17% de los **eslóganes** utilizados son **hablados** y un 22% son **cantados**. El resto son escritos y, como hemos dicho, se escapan al objetivo del presente estudio. En cambio, sí es importante analizar cuántos de estos *spots* contienen música en su eslogan, aun utilizando la voz hablada, como veremos más adelante. Lo que nos llama la atención es que se dan algunos casos, aunque sea en un número muy reducido de eslóganes, en los que hay una mezcla entre eslogan hablado y cantado.

Dentro de la totalidad de los *spots* que tiene eslogan existe, como se ha visto, una cierta predominancia a realizar el eslogan de forma cantada frente a la forma hablada. Podemos deducir que lo que se persigue es que quede claro lo que se pretende. Por lo tanto, se expresa de una forma oral y clara, que puede ser acentuada con la forma cantada, ya que puede ayudar más a recordar el eslogan debido a la música. Sin embargo, el riesgo del eslogan cantado es que puede conducir a que sólo se recuerde por la melodía o el ritmo y no por lo que se pretendía transmitir, ya sea la confianza o la fidelidad en el producto, en definitiva, vender la marca.

En este análisis se reflejan las premisas de un eslogan, ser conciso y directo para llegar al público. En los casos en que no está escrito, sino hablado o cantado, forma parte de la banda sonora del anuncio. En estos *spots*, se hace de forma cantada en su mayoría, introduciendo la música con uso del género vocal-instrumental, de forma que como dijo Ogilvy (1963), “Lo que no pueda vender, cántelo”. De esta forma el telespectador recordará mucho más rápido y durante más tiempo el *spots* y, por asociación, el producto. En segundo lugar, pero en frecuencia cercana, se hace de forma hablada para llegar al telespectador de una forma más rápida, aunque tal vez menos recordable.

En relación con esto, se ha considerado significativo la presencia del eslogan con música, puesto que en nuestra investigación lo que hemos creído más interesante es cuántos de los *spots* que utilizan eslogan hacen uso de la música ya sea vocal o instrumental. En este caso se estudiará si el eslogan estará acompañado de música independientemente de cómo se presente dicho eslogan, cantado o hablado, lo cual se puede observar en el gráfico 7.20.

Gráfico 7.20. Eslogan con música



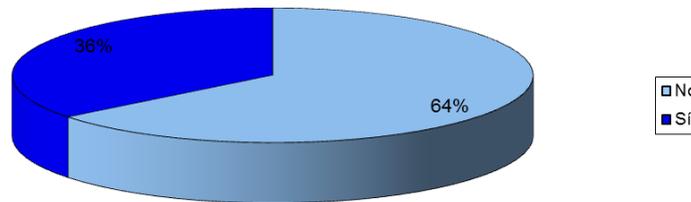
	Eslogan con música
Chi-cuadrado	97,936 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

Podemos ver que el 15% del total de anuncios estudiados utilizan un **eslogan acompañado de música**, lo cual supone el 21,7% del total de anuncios con

eslogan. De nuevo vemos la importancia de la música para la publicidad de *Coca-Cola*, pues la usa para acompañar eslóganes, incluso si estos no son cantados. Las melodías bien escogidas siempre van a facilitar el recuerdo del anuncio y, con ello, del producto. Más adelante veremos si el acompañamiento musical al eslogan, aunque no sea cantado, influye en otros factores, como los sentimientos inspirados por ella.

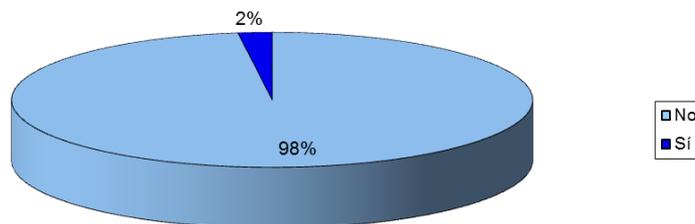
Por otro lado, nos ha parecido interesante comprobar si en el eslogan se hace uso de la palabra *Coca-Cola* y cómo se utiliza, es decir, en forma escrita, hablada o cantada, mostrado en los gráficos 7.21, 7.22 y 7.23, respectivamente.

Gráfico 7.21. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* escrita



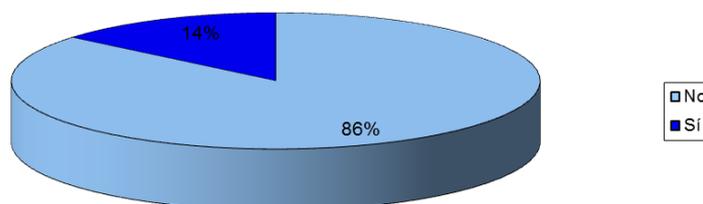
	Eslogan con palabra <i>Coca-Cola</i> escrita
Chi-cuadrado	11,755 ^a
GI	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 7.22. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* hablada



	Eslogan con la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada
Chi-cuadrado	131,252 ^a
GI	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 7.23. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* cantada



	Eslogan con la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada
Chi-cuadrado	74,189 ^a
GI	1
Sig. asintótica	,000

Al observar estos tres gráficos, vemos que un 35,7% de los **eslóganes llevan la palabra *Coca-Cola* escrita**, un 2% la llevan **hablada** y un 14% la llevan **cantada**. Esto hace que la mayoría (51,7%) de los anuncios que tienen eslogan contengan la palabra *Coca-Cola*, lo cual es lógico porque así la publicidad es más explícita.

Podemos ir un paso más allá en nuestro análisis, si computamos los anuncios que llevan la palabra *Coca-Cola* con respecto a los que son hablados y cantados. Así, ese 14% de eslóganes que llevan la palabra *Coca-Cola* cantada respecto al conjunto de anuncios con eslogan, según el gráfico 7.23, suponen el 64,5% de los eslóganes cantados. Esto se justifica porque así en la mayoría de los eslóganes cantados se aprovecha lo pegadizo de la melodía musical para que el consumidor recuerde el nombre de la marca junto a ella. En cambio, el 2% de los eslóganes que llevan la palabra *Coca-Cola* hablada respecto al conjunto de anuncios con eslogan, según el gráfico 7.22, solo suponen el 12% del total de eslóganes hablados. Parece que cuando no se canta el eslogan, es más importante una frase con un mensaje que transmita la felicidad que reporta el consumo del producto o algo relacionado con el argumento del *spot*, para que sea más fácil recordarlo, antes que el nombre de la propia marca.

Para aclarar un poco todos estos resultados hemos creído relevante utilizar como ejemplo el anuncio *Familiar México*, ya citado (anuncio 7.3). En él se usan, simultáneamente un eslogan cantado y, luego, el mismo eslogan hablado pero acompañado de música. El eslogan es *Coca-Cola refresca en grande*, porque publicita, como novedad en su momento, la botella familiar de *Coca-Cola*, más grande que la individual.



Finalmente, es necesario señalar que durante este estudio se ha podido observar cómo *Coca-Cola* en ocasiones utiliza pequeños “logos” musicales para la palabra *Coca-Cola*, haya o no eslogan. Además, cuando cada una de estas pequeñas melodías es empleada en varios *spots* diferentes, puede llegar incluso a aparecer sola, sin la compañía de la letra, en los siguientes casos en los que se emplea, pues su escucha continuada por parte del espectador a lo largo de varios anuncios hace innecesario el mensaje textual, bastando el reconocimiento musical para evocar tanto el producto como lo que quiere transmitir. Incluso en algunos casos esas notas no aparecen claramente pero sí que se dejan escuchar en forma de variación lo suficiente para que el mensaje asociado (la marca *Coca-Cola*) llegue inconscientemente al cerebro del consumidor aunque su oído no sea totalmente consciente de la melodía.

Los tres temas musicales más utilizados en esta función son los derivados de tres de las campañas de *Coca-Cola* más conocidas internacionalmente: *Coke is it!* (en España, *¡Coca-Cola es así!*), de 1982; *Always Coca-Cola* (en España, *Siempre Coca-Cola*), de 1993, y *The Coke side of life* (en España, *El lado Coca-Cola de la vida*), de 2006.

Para recordar el primer eslogan cuyo tema musical luego se ha perpetuado como **logo musical**, citamos el anuncio *Coca-Cola es así, años 80* (descripción y código qr en el capítulo 9). Esta misma melodía se utiliza en el *spot Es sentir de verdad*, de la misma época, donde se acopla ese eslogan que da nombre al anuncio al fragmento musical con el que se cantaba *Coca-Cola es así* en el anterior. En este caso se aprovecha el hecho de que el público ya asocia esa melodía a su producto y se cambia la letra, originariamente conteniendo la marca, por otra que comunica los sentimientos positivos y la autenticidad que el anunciante quiere asociar a su producto. Otros anuncios donde aparece este tema musical son *La ola del Mundial 86 México* y *Coca-Cola es así – 125 aniversario - Dr. Pitangú 2011*.

Como ejemplo del segundo logo musical nombrado, citamos el *spot Siempre Coca-Cola 1994 – Tapón*. La canción empleada durante todo el eslogan corresponde con el tema de la campaña publicitaria en una versión pop. Es la misma composición que se usa en otros muchos anuncios como *Navidad 1996*, *Carteles antiguos* y *Musicalité* (descripción y código qr en el capítulo 9). Las seis notas que acompañan a las palabras del eslogan, “Siempre *Coca-Cola*”, son las que se usarán como logo final en otros *spots*.

En el anuncio *Siempre Coca-Cola 1994 – Tapón* aparece en pantalla un tapón gigante de *Coca-Cola* con alguna palabra escrita que va cambiando. Comenta

distintas situaciones y algún hecho característico que se desarrolla en cada ocasión. En principio relaciona *Coca-Cola* con la diversión y posteriormente menciona hechos que siempre están presentes e incluyen la *Coca-Cola*. Es un anuncio que sin sonido es un simple cambio de chapas con distintas palabras pero que no dice nada más. Una vez que le ponemos música tenemos dos componentes propios de ella: el cantante y los instrumentos electrónicos con percusión. El cantante ayuda a ver más claro lo escrito sin tener que estar tan pendiente del continuo cambio de chapas y la música instrumental hace que, en primer lugar, ya no resulte tan rápido ese cambio e invita a unirse a él mismo con el ritmo. Además, el timbre de voz y el estilo del cantante unidos a la elección de instrumentos electrófonos definen el tipo de música utilizado, la música popular culta, concretamente música pop. La elección de este estilo musical no es casualidad. Esta música vitaliza el anuncio, transmite ese algo que falta en las imágenes cuando se visualiza sin música: diversión, alegría y felicidad.

Es interesante destacar que la composición en sí, aunque se ha interpretado en versión pop no es una canción de este estilo que se haya aprovechado para el anuncio. Se trata de una de las obras propias de *Coca-Cola*, compuesta para la marca para caracterizarla a través de su uso en múltiples anuncios en los que se ha interpretado adaptada a diferentes estilos musicales. El uso continuado en el tiempo de esta melodía permite el reconocimiento auditivo por parte del público y su inmediata asociación con el producto que anuncia.

Anuncio 7.7. *Siempre Coca-Cola* 1994 Tapón



Finalmente, con el anuncio *Fábrica de la felicidad. Versión corta* mostramos el tercer logo musical mencionado, originario de la campaña *The Coke side of life (El lado Coca-Cola de la vida)*, de 2006. Este *spot* es, como su nombre indica, la versión corta de otro más largo, también incluido en este estudio, del cual conserva la esencia en un lapso de tiempo más corto. El anuncio comienza sin música, mostrando a un joven que se acerca a una máquina expendedora de *Coca-Cola* e introduce una moneda en ella. La cámara sigue el viaje de la moneda en el interior de la máquina donde muestra un mundo imaginario, la fábrica de la felicidad, que nada tiene que ver con un prosaico mecanismo de

engranajes. Cuando la moneda en su caída activa el proceso de fabricación de la botella que se va a expender comienza el tema musical, de género puramente instrumental, cuya melodía principal es el que luego se va a usar en muchos anuncios posteriores de la marca. El escenario que muestra el anuncio es una mezcla de fantasía y tecnología dieciochesca, llena de mecanismos originales y personajillos fantásticos e inesperados, que van llenando primero, tapando después y refrescando al final la botella que finalmente sale de la máquina. Durante todo el proceso se repite constantemente el tema melódico en un tempo ágil y marcado que parece que contribuye al proceso de fabricación del refresco. Está interpretado por instrumentos electrófonos que consiguen completar la onírica realidad que muestran las imágenes.

Anuncio 7.8. *Fábrica de la felicidad, versión corta*



Este tema musical, cuya partitura se muestra en el gráfico 7.24, es el más reciente, el que más aparece en el conjunto de anuncios analizados y el que más fácilmente recordamos, porque posteriormente se utilizó también en la campaña *Open Happiness (Destapa la felicidad)*, de 2009, y en la canción *Waving Flag*, tema oficial de *Coca-Cola* para el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010 (ver anuncio 6.21). Las cinco primeras notas de este tema musical luego se transformaron en el logo musical reconocible al final de multitud de anuncios como *Cada vez que sale el sol 2009* (anuncio 6.3), *Library 2009* (anuncio 6.19) y *Navidad 2009*, entre otros.

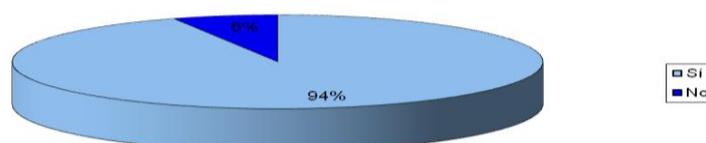
Gráfico 7.24. Partitura del tema musical de *El lado Coca-Cola de la vida*



7.2.1. Música-eslogan y palabra *Coca-Cola*

En este punto se ha considerado que, al margen de la presencia de eslogan, *jingle* o cualquier otro de los mecanismos usados para llamar la atención del consumidor, resulta pertinente conocer si el nombre del producto, *Coca-Cola*, aparece simultáneamente con música. El gráfico 7.25 muestra los resultados.

Gráfico 7.25. Presencia de la música con aparición de la palabra *Coca-Cola*

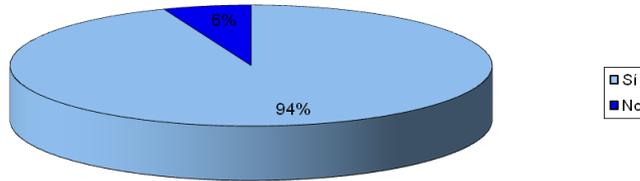


	Presencia música con la aparición de la palabra <i>Coca-Cola</i>
Chi-cuadrado	154,330 ^b
GI	1
Sig. asintótica	,000

Como se puede observar, en la mayor parte de los anuncios audiovisuales analizados (94%) la aparición de la palabra *Coca-Cola* coincide con la de la música. Esto pone de manifiesto que, para *Coca-Cola*, la música es un elemento fundamental de su discurso publicitario por encima prácticamente de todos los demás (López, J., *focus group*). En sus *spots*, *Coca-Cola* intenta vender su refresco sin hablar de sus características y, en cambio, usa la música para atraer al consumidor (Galeote, M. A., *focus group*). Y la unión de la música y el nombre de la marca en la gran mayoría de los anuncios es otra estrategia, quizá una de las más importantes, para conseguir su objetivo de identificar en una sola visión hacia el consumidor los tres conceptos: la marca, la música y la felicidad que las dos primeras se supone que proporcionan (Maldonado, P., *focus group*). Tanto es así, que *Coca-Cola* sigue utilizando la canción anuncio en sus audiovisuales, cuando es un recurso publicitario que otras grandes marcas apenas utilizan ya (López, J., *focus group*).

Por otro lado, resulta interesante profundizar en cómo aparece la palabra *Coca-Cola* junto con la música, es decir, si lo hace de forma escrita, hablada o cantada, mostrado en los gráficos 7.26, 7.27 y 7.28, respectivamente.

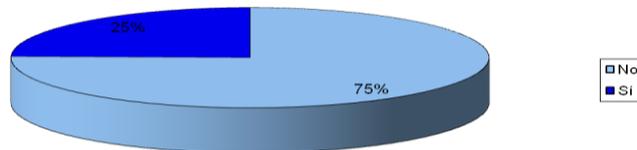
Gráfico 7.26. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* escrita



	Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita
Chi-cuadrado	157,837 ^b
Gl	1
Sig. asintótica	,000

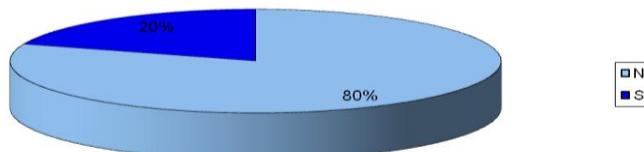
Como puede observarse, los datos coinciden con los del gráfico 7.25, por lo que podemos afirmar que siempre que aparece la **palabra *Coca-Cola*** junto a la **música** lo hace de forma **escrita**, lo cual no excluye que, al mismo tiempo, se escuche también en forma hablada o escrita.

Gráfico 7.27. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* hablada



	Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada
Chi-cuadrado	52,261 ^b
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 7.28. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* cantada



	Presencia de la música junto con la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada
Chi-cuadrado	74,527 ^b
GI	1
Sig. asintótica	,000

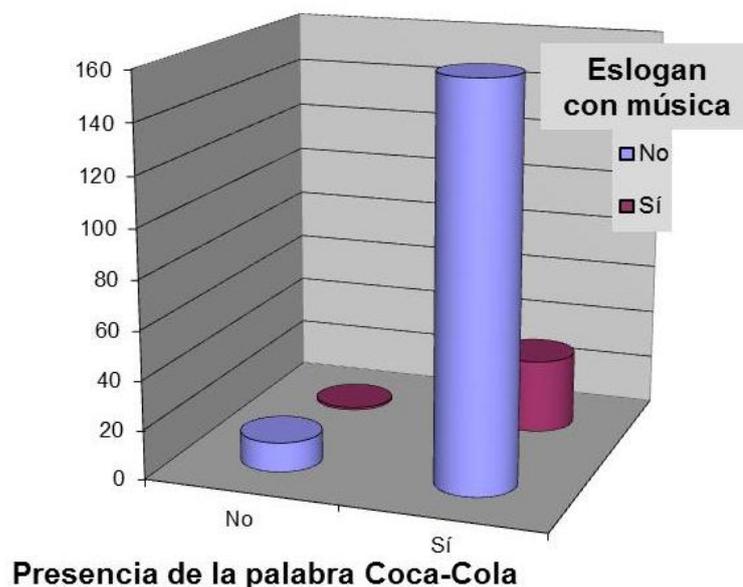
Al comparar los gráficos 7.27 y 7.28 vemos que de los casos en los que aparece la **palabra *Coca-Cola* escrita acompañada con música**, solo en una cuarta parte el nombre de la marca también se escucha **hablado** y en un 20 % se escucha **cantada**. Es necesario señalar que hay un pequeño porcentaje de casos (4%) en los que la palabra *Coca-Cola* aparece hablada y cantada en el mismo anuncio.

Resumiendo, en una gran mayoría de los anuncios estudiados aparece la palabra *Coca-Cola* escrita junto a la música y, de ellos, también aparece el nombre de la marca hablado en una cuarta parte, cantado en un 20% y en ambas formas auditivas en un 4%. Así, en aproximadamente la mitad de los *spots* analizados en los que aparece la música junto a la palabra *Coca-Cola*, ésta se utiliza solo de forma escrita y en la otra mitad esta va acompañada de uno o de las dos formas auditivas. Está claro que el nombre de la marca escrito tiene tanta fuerza en la transmisión del mensaje del *spot* que el anunciante considera en la mitad de los casos que no es necesario reforzarlo con el estímulo auditivo.



A continuación, vamos a analizar la combinación de la presencia simultánea de música y de un eslogan (un 15% del total de anuncios estudiados, según vimos en el gráfico 7.20, y un 22% del total de anuncios con eslogan) con la presencia de la palabra *Coca-Cola*, mostrada en el gráfico 7.29.

Gráfico 7.29. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola*

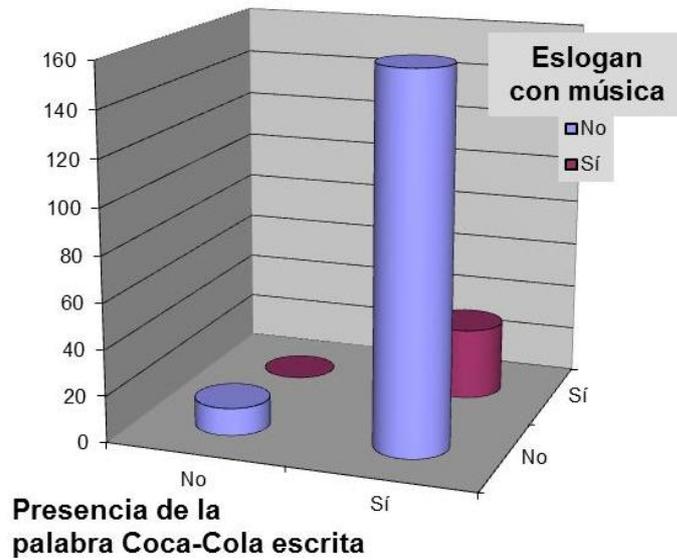


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Presencia música palabra <i>Coca-Cola</i>
Música con eslogan	Chi-cuadrado	,617
	Gl	1
	Sig.	,432 ^a

Nos encontramos con que la gran mayoría (96,8%) de los *spots* que cuenta con un **eslogan con música** (cilindros granate) también incluyen la **palabra *Coca-Cola***. Por otro lado, ese conjunto de anuncios corresponde solo con el 15,8% de los que contienen la palabra *Coca-Cola*.

Teniendo en cuenta que cuando el anunciante hace uso del eslogan con música lo hace prácticamente siempre junto a la palabra *Coca-Cola*, es interesante estudiar a continuación el modo en que esta palabra aparece en el *spot*, escrita, hablada o cantada.

7.30. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* escrita



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Presencia música palabra <i>Coca-Cola</i> escrita
Música con eslogan	Chi-cuadrado	2,299
	Gl	1
	Sig.	,129 ^a

Como se observa en el gráfico 7.30, en la totalidad de los *spots* en los que aparece el eslogan con música lo hace también la palabra *Coca-Cola* escrita. Esto era de esperar dado que, como se vio en el gráfico 7.23, siempre que aparece la palabra *Coca-Cola* en los anuncios estudiados lo hace de forma escrita, independientemente de si, además, aparece o no hablada y/o cantada. Esto puede justificarse con el importante significado que posee la grafía del nombre de la marca. De todos es conocido la característica y patentada manera en que la palabra *Coca-Cola* es escrita en los contenedores del producto (latas y botellas), anuncios audiovisuales y todo tipo de publicidad gráfica, y que recordamos en el gráfico 7.31.

Gráfico 7.31. La palabra *Coca-Cola* escrita, símbolo de la marca

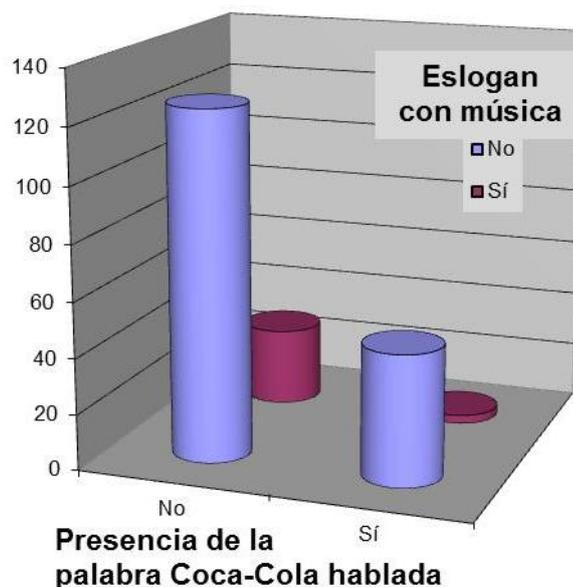


Esta palabra escrita de esta manera concreta va más allá de una mera escritura del nombre de la marca. Desde sus orígenes, antes de que existiera la mínima posibilidad de publicidad audiovisual, y a lo largo de más de cien años, se ha convertido, junto al diseño de la botella de cristal, en un símbolo que, por sí mismo, permite al consumidor reconocer instantáneamente al producto. Incluso no es necesario entender la palabra, ya que, como signo, es reconocible internacionalmente en países como Japón, Rusia, China, etc., cuyos alfabetos no contienen las letras empleadas en el inglés original. La palabra *Coca-Cola* escrita, como símbolo, unifica la tradición de *Coca-Cola* y la exitosa persistencia del producto en el tiempo con la actual internacionalidad del refresco, reconocible y consumido en cualquier punto del planeta. Por eso es tan importante su aparición escrita en los anuncios audiovisuales.

En los gráficos 7.32 y 7.33 se analiza si junto al eslogan con música y la palabra *Coca-Cola* escrita se escucha también la palabra *Coca-Cola* hablada y/o cantada.

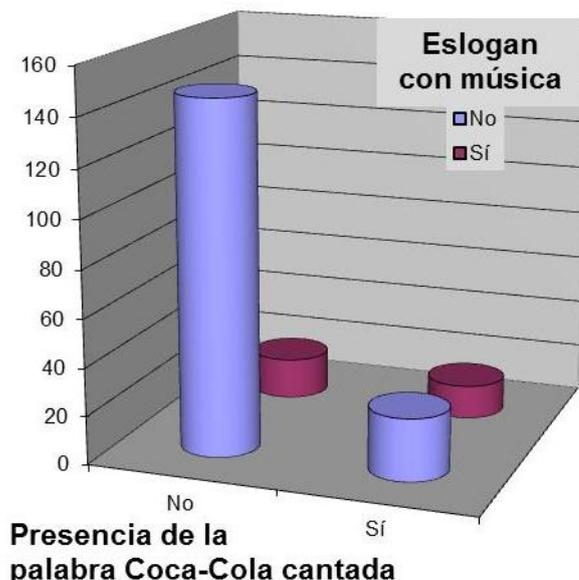
Como se observa en el gráfico 7.32, sólo una mínima parte (9,7%) de los *spots* que contienen **música** y **eslogan** y, como hemos visto, la **palabra *Coca-Cola* escrita**, incluyen también la **palabra *Coca-Cola* hablada**. En cambio, según el gráfico 7.33, casi la mitad (45%) de los estos anuncios emplean la **palabra *Coca-Cola* cantada**. Con respecto al pequeño porcentaje de casos que, como se vio antes, contenía la palabra *Coca-Cola* hablada y cantada en el mismo anuncio, solo uno de ellos incluye también eslogan con música, lo cual supone un 3% de los *spots* que utilizan eslogan con música.

Gráfico 7.32. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* hablada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Presencia música palabra <i>Coca-Cola</i> hablada
Música con eslogan	Chi-cuadrado	4,407
	Gl	1
	Sig.	,036

Gráfico 7.33. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* cantada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Presencia música_ palabra <i>Coca-Cola</i> cantada
Música con eslogan	Chi-cuadrado	14,986
	Gl	1
	Sig.	,000*

Resumiendo, cuando el anunciante utiliza en un mismo audiovisual eslogan con música y la palabra *Coca-Cola*, ésta siempre aparece escrita y, mayoritariamente (57,7%), también cantada, hablada o de ambas maneras.

Estos resultados son parecidos a los que se obtienen cuando se estudia la presencia en un mismo *spot* de la música y la palabra *Coca-Cola* (sin eslogan), donde, como se ha visto, también en la mitad de los casos había música y el nombre de la marca solamente escrito y en la otra mitad se empleaba además hablado y/o cantado. La existencia de tantos anuncios donde solo aparece la palabra *Coca-Cola* escrita se ha explicado ya, teniendo en cuenta del significado asociado a la grafía característica con la que se escribe la marca.

Sin embargo, hay una diferencia entre ambos análisis, es decir, cuando junto a la música y la palabra *Coca-Cola* hay o no hay eslogan. Esta diferencia radica en la distinta frecuencia de uso de la forma auditiva en la que se escucha la palabra

Coca-Cola en la mitad de casos en los que acompaña a la forma escrita. Cuando hay música y el nombre de la marca escrito, sin eslogan, se escucha también hablada en una proporción similar a cuando se escucha también cantada. Sin embargo, cuando se usa música y el nombre de la marca escrito y, además, un eslogan, en casi la mitad de ellos se escucha también la palabra *Coca-Cola* cantada pero solo se escucha en forma hablada en algo menos de un diez por ciento. Es decir, la inclusión de un eslogan con música en el mismo anuncio que tiene la palabra *Coca-Cola* escrita parece que potencia el uso de la palabra *Coca-Cola* cantada frente a la hablada. Esto es así porque en más de la mitad (57%) de los *spots* en los que coinciden eslogan con música y la palabra *Coca-Cola* cantada, el eslogan es cantado y es el que incluye el nombre de la marca *Coca-Cola*.

El anuncio *Todo va mejor con Coca-Cola* ejemplifica el uso de un **eslogan** con **música**, la aparición de la **palabra *Coca-Cola* escrita** y también cantada.

Anuncio 7.9. *Todo va mejor con Coca-Cola*



El *spot* muestra imágenes de reuniones de jóvenes de ambos sexos en actitudes festivas y/o comiendo, siempre acompañándolo todo con el consumo del refresco. Todos aparecen felices y satisfechos mientras durante todo el *spot* se escucha la canción que contiene el eslogan “todo va mejor con *Coca-Cola*” interpretada por voces jóvenes masculinas. Hacia la mitad del anuncio la música, ahora solo interpretada por instrumentos y los silbidos de los cantantes, pasa a segundo plano mientras una voz masculina en off alaba y ensalza las propiedades del producto a la hora de mejorar las comidas y reuniones. Durante esta intervención hablada en off las imágenes se centran en el producto, con vasos llenándose y botellas abriéndose y gente bebiéndola. A continuación, para terminar, se vuelve a cantar el eslogan. El mismo eslogan que ha aparecido varias veces de forma escrita a lo largo del anuncio y al final del mismo.

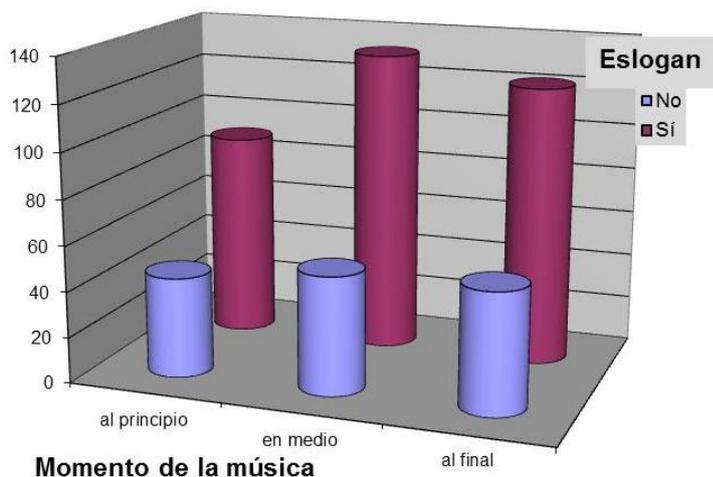
Tras los análisis realizados en este apartado, podemos concluir que la música es tan importante para el anunciante que en casi la totalidad de los anuncios en los

que aparece la palabra *Coca-Cola* también se usa música. En estos casos, el nombre de la marca aparece siempre escrito y, además, en la mitad de ellos el mensaje se refuerza con la palabra *Coca-Cola* escuchada. Esta forma auditiva de llegar al espectador puede ser hablada o cantada, caso este último mayoritario cuando además se emplea un eslogan en el mismo anuncio. Como se ha dicho, *Coca-Cola* intenta siempre asociar la música a su marca como medio de transmitir los valores que quiere identificar con él.

7.2.2. Música-eslogan y momento de la música

En este apartado comenzaremos por estudiar en primer lugar el resultado de la combinación del uso de eslogan y el momento del anuncio en el que se escucha música, es decir, al principio, en medio o al final de él, mostrada en el gráfico 7.34.

Gráfico 7.34. Eslogan y momento de la música (múltiple)



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Eslogan	Momento de la música	
	Chi-cuadrado	6,751
	Gl	3
Sig.	,080	

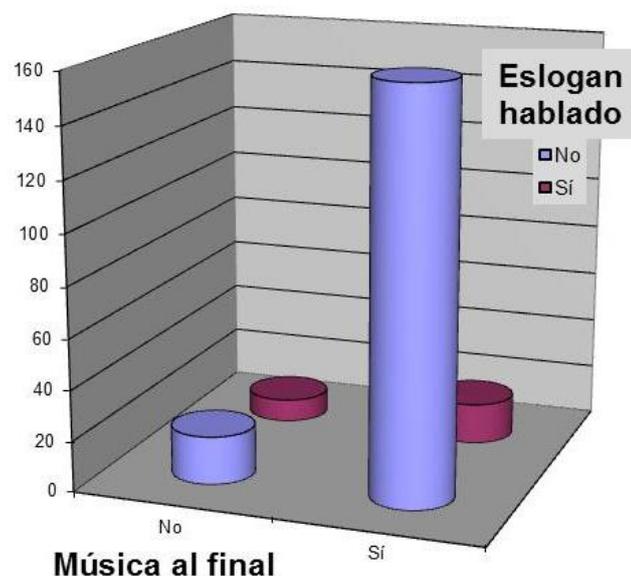
Aunque en muchos casos hay música durante todo el anuncio, en el gráfico 7.34 se han representado los tres momentos diferenciados, al principio, en medio y al final para identificar cuál de ellos es más frecuente en conjunción con el uso de un eslogan. Podemos destacar cómo en un 63% de los anuncios que contienen **eslogan** hay música al **inicio**, en un 92% hay música en **medio** y en un 85,3% hay música al **final** del anuncio. No hay que olvidar que en muchos anuncios con eslogan la música suena durante todo el *spot*, como se analizará con más detalle más adelante.

Parece como si *Coca-Cola* fuera preparando al público, llamando su atención y suscitando las emociones que quiere a través de la música para, al final del *spot*, descender en la intensidad de los estímulos incluidos, recalcando el mensaje solo y directamente con un eslogan. Es decir, el clímax del anuncio no suele coincidir con su final, sino que tiene lugar antes y luego hay una especie de relajación que sí coincide con su terminación (García, F., *focus group*). En los numerosos anuncios que tienen esta estructura, el anunciante establece una especie de paralelismo con la situación en la cual alguien tiene mucha sed y/o calor y busca como apagarlos hasta que encuentra la refrescante *Coca-Cola* y la bebe (clímax), tras lo cual puede relajarse como con un suspiro de satisfacción, momento que en el anuncio coincide con el eslogan o con ese “logo” musical de pocas notas que proviene de un eslogan o *cover* previamente empleado por el anunciante (Maldonado, P., *focus group*).

Tras estos resultados hemos estimado interesante combinar la presencia del eslogan cantado o hablado con la música al final del *spot*. Se trata de observar en cuántos casos la participación de la voz no solo se reduce al eslogan, sino que también participa de la música en el conjunto del final del anuncio. Para ellos empleamos los gráficos 7.35 y 7.36.

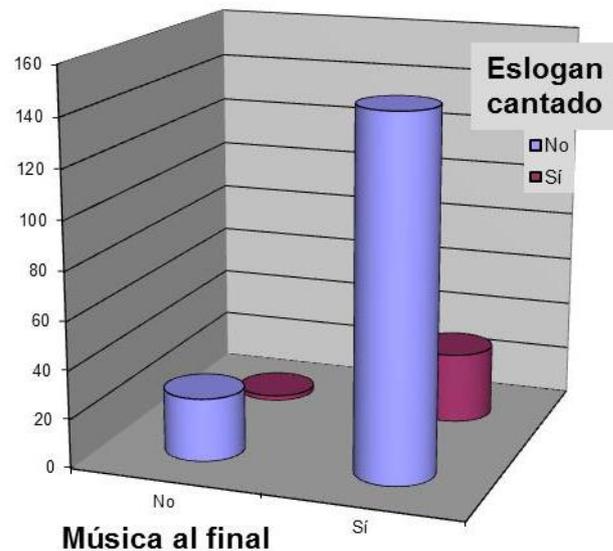
En el gráfico 7.35 podemos observar que la mayoría de los anuncios que tienen **eslogan hablado** también tienen **música al final** del *spot* (64%). En el caso de los **eslóganes cantados** existe la misma tendencia (gráfico 7.36), pero aún más acusada ya que casi todos los *spots* que los usan también emplean **música al final** (93,5%).

Gráfico 7.35. Eslogan hablado y música al final



Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,825 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad	9,791	1	,002		
Razón de verosimilitudes	9,297	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	11,766	1	,001		
N de casos válidos	203				

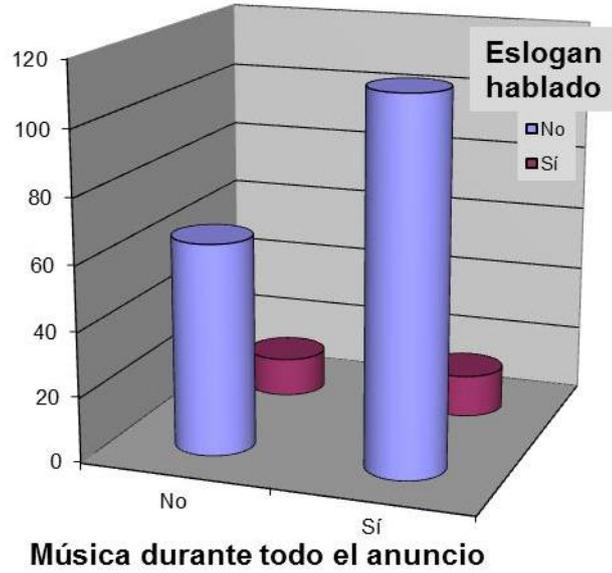
Gráfico 7.36. Eslogan cantado y música al final



Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,658 ^a	1	,198		
Corrección por continuidad	1,010	1	,315		
Razón de verosimilitudes	1,948	1	,163		
Estadístico exacto de Fisher				,264	,157
Asociación lineal por lineal	1,650	1	,199		
N de casos válidos	203				

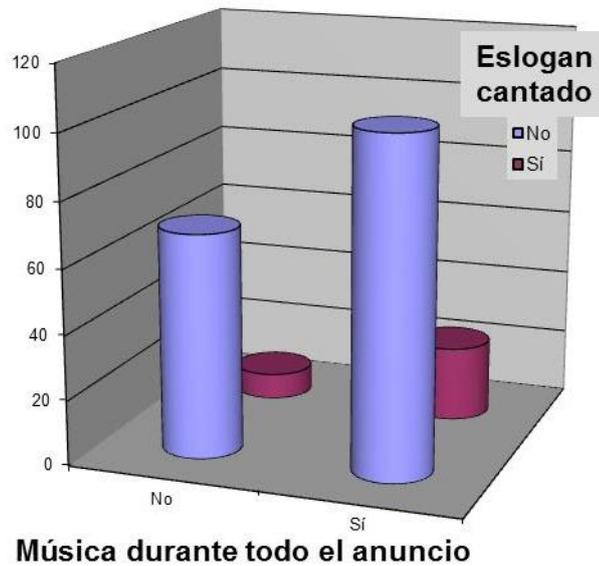
Según todo lo anterior, se ha considerado interesante conocer en cuántos *spots* se da un eslogan hablado o cantado acompañado de música durante todo el anuncio, como vemos en los gráficos 7.37 y 7.38.

Gráfico 7.37. Eslogan hablado y música durante todo el anuncio



Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,228 ^a	1	,268		
Corrección por continuidad	,788	1	,375		
Razón de verosimilitudes	1,200	1	,273		
Estadístico exacto de Fisher				,279	,187
Asociación lineal por lineal	1,222	1	,269		
N de casos válidos	203				

Gráfico 7.38. Eslogan cantado y música durante todo el anuncio



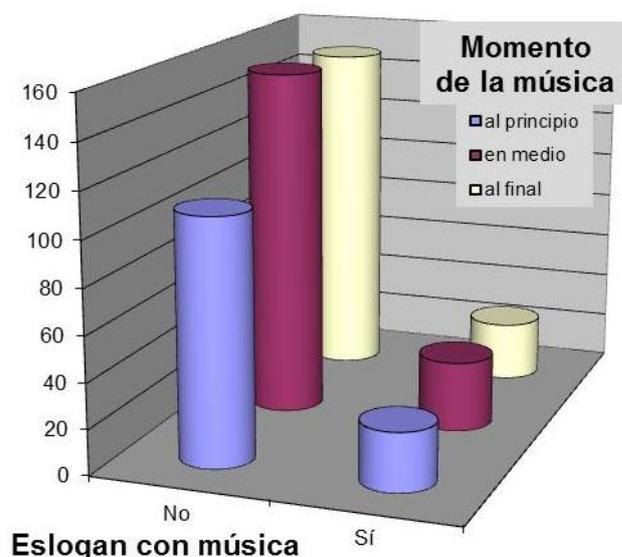
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,285 ^a	1	,131		
Corrección por continuidad	1,717	1	,190		
Razón de verosimilitudes	2,392	1	,122		
Estadístico exacto de Fisher				,161	,093
Asociación lineal por lineal	2,273	1	,132		
N de casos válidos	203				

En el gráfico 7.38 se observa que aproximadamente en la mitad de los *spots* que hay **eslogan hablado** hay **música durante todo el anuncio** (52%). Análogamente, las tres cuartas partes de los *spots* en los que hay **eslogan cantado** tienen **música durante todo el anuncio**. Por ejemplo, el anuncio ya comentado *Sensación de vivir 90's* (anuncio 7.6), en el que el eslogan, “sensación de vivir”, es cantado durante el *jingle* y hay música durante todo el *spot*, incluido el final.

Finalmente y para completar el análisis de las relaciones entre el uso de eslogan y de los momentos en los que se usa la música, en el gráfico 7.39 se muestran los resultados de combinar el momento en que hay música con el eslogan con música.

Podemos apreciar cómo la participación de la música en los diferentes momentos del anuncio cuando cuenta con un eslogan con música está muy igualada. En todos los anuncios en los que hay eslogan con música hay también música en medio (cilindro granate). Además, el **eslogan** con música coexiste con la **música al principio y al final** con la misma frecuencia (84%).

Gráfico 7.39. Música-eslogan y momento de la música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Música con eslogan
Momento de la música	Chi-cuadrado	7,508
	Gl	3
	Sig.	,057

Así, resulta interesante analizar el anuncio *Alma de potrero 2008*, en el que se hace uso de una música instrumental, de tipo seria tonal y con la utilización de instrumentos de la familia de cuerda, aerófonos y de percusión. El **eslogan**, “alma de potrero, de verdad”, aparece escrito al final junto con esta **música instrumental**, por lo que se trata de eslogan con música sin que éste sea cantado. Además, hay música en medio y al final del *spot*.

Con el uso de la música instrumental se consigue transmitir un sentimiento de ternura y una sensación de fraternidad y bienestar que se perderían por completo al suprimir la música, ya que las mismas imágenes por sí solas pueden hacer pensar al espectador en sucesos simplemente competitivos o incluso peligrosos. Quedará más claro con la narración del *spot*.

El argumento de este anuncio transcurre en la calle, concretamente en una explanada al aire libre inmersa en una gran ciudad con tráfico fluido. Sobre la explanada varios jóvenes juegan con un balón. Otros dos se encuentran observando y sin participar; preguntan a uno de ellos si pueden jugar y éste los designa a un equipo cada uno. En pleno juego hay un cruce de jugadores: el que lleva el balón y el que quiere arrebatárselo. Uno de ellos cae al suelo aparatosamente. En ese momento, el joven que había designado a los dos recién llegados se acerca y disuade el alboroto argumentando que no hace falta entrar en disputas ni tomárselo muy en serio, al fin y al cabo no es “la final del mundo”, juegan por “la cosa”.

Continúa el juego y, tras lo dicho anteriormente, el último en entrar en el juego tiene una imagen mental a partir de un juego de palabras: jugar por “la cosa”, y “por la coca”. A partir de ahí, este joven, de pelo largo, intercepta el balón, esquiva a todos los adversarios y llega hasta la portería marcando un gol. Su motivación para esa gran jugada, animada por los otros muchachos, ha sido la *Coca-Cola* que toman después todos juntos, compartiendo varias botellas de este refresco.

La música en este anuncio se encuentra muy centralizada en dos momentos. Todo el comienzo no tiene música, apareciendo ésta en el momento en que el joven de pelo largo decide coger el balón. Vuelve a haber silencio musical tras la gran jugada, en el momento en el que se sientan todos a comentar la jugada. Y vuelve a aparecer la música desde el momento en el que el pequeño héroe bebe de la botella y hasta el final del anuncio. De esta manera, la música enfatiza dos momentos: el principal del juego y el central de la bebida. Especialmente en el momento de ese sorbo la música se vuelve más emotiva por romper el silencio expresivo.

La música que escuchamos en este *spot* es tranquila, en ritmo de 4/4 y en frases de cuatro compases. Las frases son en *legato* y con ritmos *Esto*, sumado a la tímbrica predominantemente orquestal, da sensación de tranquilidad y ternura, transformando el carácter competitivo de la imagen. Así, el conjunto del anuncio nos proporciona una idea de gloria, tranquilidad, emotividad y, en definitiva, felicidad.

Por otro lado, el anuncio, además de vender el producto, anuncia su adhesión a un tipo de vida, a la juventud en un sector concreto de la sociedad, concretamente masculino, al fútbol y a la afición a este deporte de masas (no podemos pasar por alto el hecho de que uno de los jugadores lleve puesta la camiseta de la selección argentina de fútbol). La *Coca-Cola* aparece entre los muchachos que juegan en la calle; ahí está diciendo *Coca-Cola* que ése es su ambiente, de la misma manera que lo dice en otros anuncios diferentes de otros sectores de la sociedad y de otras edades. “*Coca-Cola* es para todos”.

Anuncio 7.10. *Alma de potrero* 2008



Para entender este *spot* consideramos necesario explicar el eslogan: “Alma de potrero, de verdad”. En Argentina, Bolivia y Perú se entiende por potrero el terreno en bruto donde juegan los muchachos. Así, el protagonista tiene un verdadero espíritu de lo que supone jugar con sus convecinos, es la grandeza de lo cotidiano. Al ser la *Coca-Cola* el motor que impulsa la gran jugada y al ser también la recompensa del juego, se asocia igualmente la *Coca-Cola* a este ambiente totalmente cercano. Alma de potrero es espíritu de juego, de disfrute, de superación, de cotidianidad y de fraternidad.

Tras el estudio de los últimos cinco gráficos, podemos concluir que cuando *Coca-Cola* emplea en sus audiovisuales eslóganes en forma auditiva (hablados o cantados) también utiliza música, frecuentemente en medio del anuncio y, mayoritariamente, al final del mismo. Este hecho se acentúa aún más cuando el eslogan es cantado o con música. En este último caso, el del eslogan con música, el cien por cien de los casos tiene música en medio del *spot* y la mayoría también al principio y al final.

Todo esto prueba de nuevo la importancia de la música en los anuncios de *Coca-Cola* pues, como ya se ha explicado, es un elemento fundamental que se

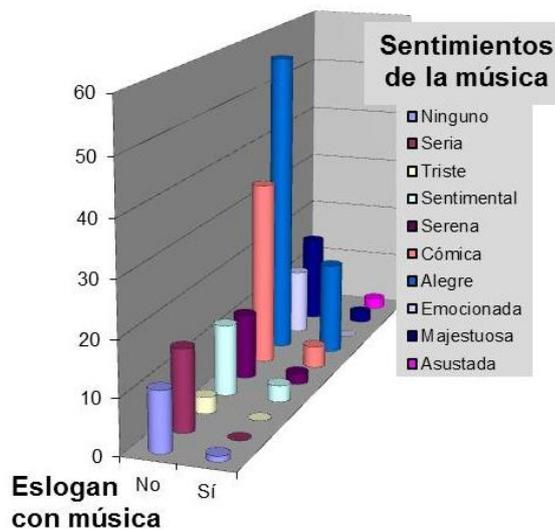
utiliza como medio indispensable para transmitir el mensaje de que el consumo del refresco conduce a la felicidad.

7.2.3. Música-eslogan y sentimientos-música

A la vista de los resultados obtenidos hasta ahora en el análisis de las relaciones entre música y eslogan, se ha considerado pertinente estudiar qué sentimientos transmite la música cuando coinciden ambos elementos. Dado que el presente capítulo analiza variables incluidas en la locución estandarizada y que se ha comprobado que cuando en el *spot* hay un eslogan con música la presencia de esta última se prolonga durante todo el anuncio en la inmensa mayoría de los casos, se ha estimado conveniente concretar el estudio de los sentimientos que transmite la música solo para los *spots* en los que se emplea un eslogan con música (gráfico 7.40). Los sentimientos que pueda transmitir la música en el resto de los casos se han analizado en otros puntos del presente trabajo, dependiendo de con qué otras variables se han combinado.

Podemos destacar que un poco más de la mitad (54,9%) de los casos de **eslogan con música** ésta se concentra en transmitir **alegría**, mientras que los demás sentimientos están en minoría y muy diversificados. Así, encontramos que el eslogan con música expresa comicidad en un 12,9% de casos, sentimentalismo en un 9,6% y majestuosidad, serenidad o temor (no se me ocurre por qué el temor) en un 6,4 %. En ningún caso en que se usa eslogan con música se originan sentimientos serios, tristes o emocionados. Como siempre, *Coca-Cola* escoge la música que le permite provocar en el consumidor sentimientos positivos que favorezcan el camino hacia la felicidad que el anunciante intenta identificar con su producto.

Gráfico 7.40. Música-eslogan y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Música con eslogan
Sentimientos	Chi-cuadrado	21,638
	Gl	9
	Sig.	,010

Hemos querido ejemplificar los *spots* que transmiten alegría con eslogan acompañado de música con el anuncio *Generaciones 1991*. Se trata de una especie de remake del famoso *Hilltop* de 1971, ya comentado (anuncio 6.16). En aquel caso se reunían jóvenes de todas las razas y nacionalidades en la cima de una colina con sus botellas de *Coca-Cola* en las manos, anunciando al mundo que la unidad y la paz eran posibles. En la nueva versión, veinte años después, una madre, protagonista del primer *spot*, le explica a su hija lo mágico de la experiencia. Ambas están bebiendo *Coca-Cola* precisamente en la misma colina en que se rodó el anuncio original.

Cuando la madre comienza a recordar, empieza la canción del primer *spot* y en las imágenes se van sumando los demás cantantes, veinte años más viejos. Todos suben la colina bebiendo *Coca-Cola* por un lado, cantando la canción original, mientras por el otro lado vienen corriendo sus hijos, también con botellas del refresco en sus manos y cantando la canción de la nueva campaña, *Sensación de vivir*. Durante unos segundos cada grupo de edad sigue cantando su propia canción, pero todo muy armonizado, sin chocar entre ellas. Después y hasta el final del anuncio, todo, independientemente de su edad, entonan la canción más reciente, en unión y armonía. Ambas melodías transmiten alegría, sobre todo la nueva y, junto a las imágenes entrañables, de unión entre generaciones, para mantener la paz en el mundo, consiguen transportar al espectador a la felicidad que siempre busca el anunciante.

Anuncio 7.11. *Generaciones 1991*



CAPÍTULO 8. LA BANDA SONORA EXTRAMUSICAL

8.1. Voz

8.1.1. Voz y tipo de música

8.1.2. Voz y eslogan

8.1.3. Voz e historia

8.1.4. Voz y sentimientos

8.2. Otros elementos diferentes a la voz

8.2.1. Silencio y aparición del producto

8.2.2. Efectos de sala y aparición del producto

8.2.3. Otros efectos sonoros diferentes a la voz y sentimientos-música

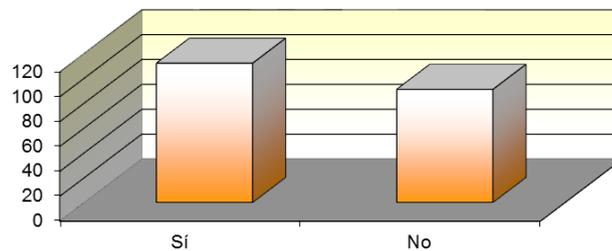
En este capítulo nos centraremos en el estudio de todos los elementos de una banda sonora menos el puramente musical, que ha sido tratado en los capítulos anteriores. Esto no excluye que haya apartados que contengan también información musical, debido a la gran interrelación de algunos elementos estudiados y su dificultad para disociarlos.

8.1. Voz

En este apartado nos dedicaremos al estudio de la participación de la voz en los *spots* de *Coca-Cola* en todas las variantes que hemos considerado relevantes para nuestra investigación.

En primer lugar, tendremos que conocer cómo de significativa es la participación de la voz hablada en los *spots* de *Coca-Cola* para lo cual analizaremos, con el gráfico 8.1, su presencia en dichos *spots*.

Gráfico 8.1. Voz hablada



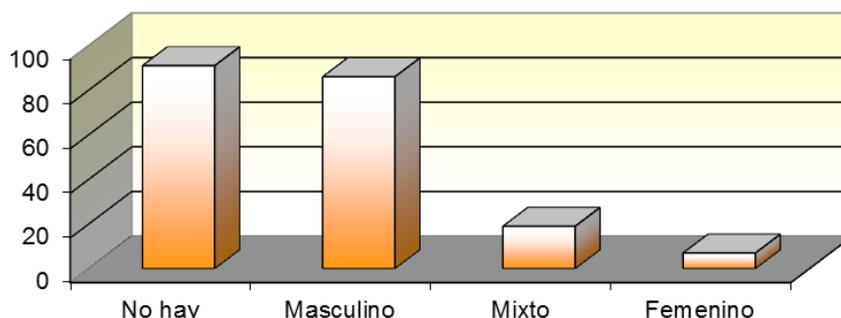
	Voz hablada
Chi-cuadrado	2,172°
Gl	1
Sig. asintótica	,141

Como podemos apreciar en el gráfico 8.1., un poco más de la mitad de los anuncios audiovisuales de *Coca-Cola* contienen **voz hablada** (55%).

Dada la significativa participación de la voz en los *spots* estudiados, se ha considerado importante conocer tanto el sexo de la voz, para saber si existe una mayor participación masculina o femenina o una marcada paridad, como el sector social de la voz hablada según la edad.

Comenzaremos por el sexo de la voz hablada, mostrado en el gráfico 8.2, haciendo la distinción, como hemos mencionado en nuestro marco teórico, de voz femenina, masculina, mixta cuando participen las anteriores y no hay.

Gráfico 8.2. Sexo de voz la hablada



	Género de la voz hablada
Chi-cuadrado	114,931 ^d
Gl	3
Sig. asintótica	,000

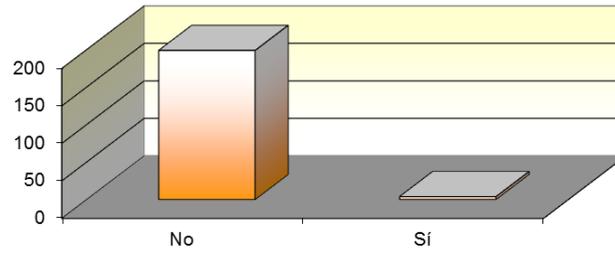
Como ya habíamos visto en el gráfico 8.1, en un 45% de los anuncios no hay voz hablada. Según el gráfico 8.2, en los que sí hay, se trata de voz **masculina** en un 42% de los casos. Es reseñable la escasez de *spots* con la participación de voz únicamente **femenina** (3%). También es pequeña, aunque mayor que la femenina la representación de la mezcla de **ambos sexos**, con un 9%. Estos porcentajes se refieren al total de anuncios estudiados (203). Al referenciarlos al conjunto de *spots* que tienen voz hablada, las voces masculinas corresponden al 76,8%, las femeninas al 6,2% y las mixtas al 17%.

Al comparar estos resultados con los obtenidos al analizar el sexo de los personajes que aparecen en los *spots* (gráfico 6.24), comprobamos que la distribución de los sexos en aquel caso era mayoritariamente de forma conjunta (mixto), seguido del masculino. Lo único que ambos análisis tienen en común es la escasa participación del sexo femenino en solitario. La diferente frecuencia de aparición mixta o masculina en la voz hablada y los personajes que aparecen en el anuncio se debe a que la voz hablada no tiene por qué corresponderse con los personajes que aparecen en las imágenes (voz en on), sino también puede escucharse sin que se vea la figura parlante (voz en off). Por ello, esta variable se analizará más adelante en este mismo apartado.

Antes es necesario comprobar el sector social de la voz hablada empleada en los *spots*, según la edad, de acuerdo a las clases ya establecidas: niños/as, adolescentes, jóvenes, adultos, tercera edad y varias. La función de la voz hablada en un *spot* audiovisual normalmente es la de persuadir o vender el producto. También se puede tratar de narrar una historia pero, por supuesto, una donde el producto tenga un papel fundamental. Por este motivo es importante conocer qué clase de voz es la que utiliza más *Coca-Cola* para “convencer” al telespectador.

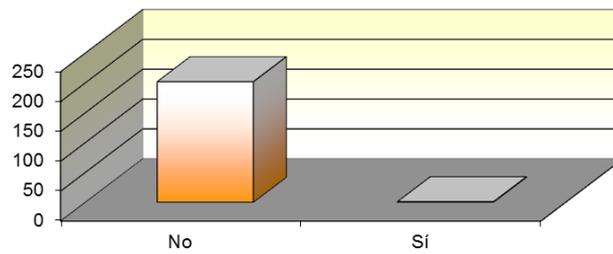
En primer lugar, se muestran la participación de los distintos sectores sociales individualmente sobre el conjunto total de los anuncios estudiados en los gráficos 8.3 al 8.7.

Gráfico 8.3. Sector social de la voz hablada (niños)



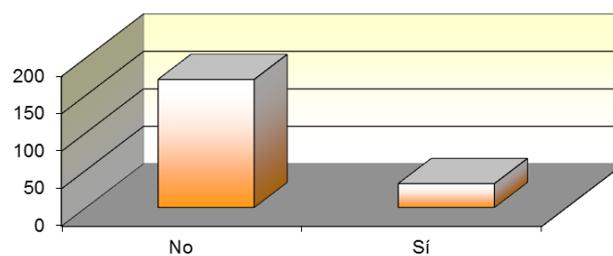
	Clase de la voz hablada – niños
Chi-cuadrado	187,315 ^c
GI	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 8.4. Sector social de la voz hablada (adolescentes)



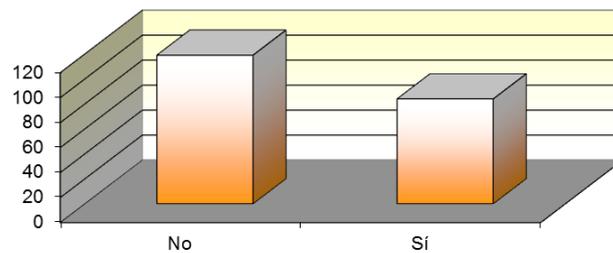
	Clase de la voz hablada – adolescentes
Chi-cuadrado	199,020 ^c
GI	1
Sig. Asintótica	,000

Gráfico 8.5. Sector social de voz hablada (jóvenes)



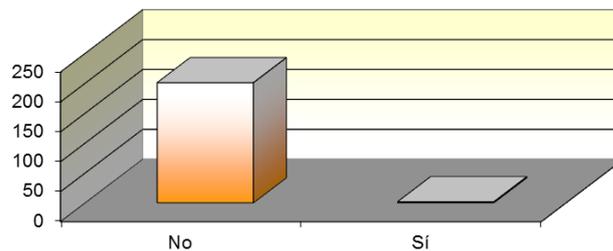
	Clase de la voz hablada – jóvenes
Chi-cuadrado	95,177 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Gráfico 8.6. Sector social de voz hablada (adultos)



	Clase de la voz hablada – adultos
Chi-cuadrado	9,108 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,003

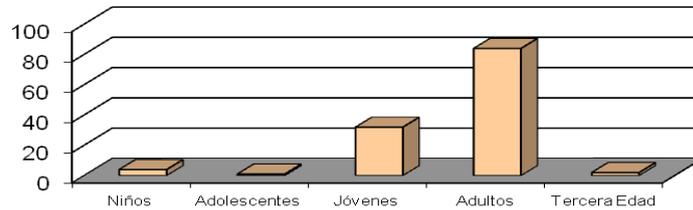
Gráfico 8.7. Sector social de voz hablada (tercera edad)



	Clase de la voz hablada tercera edad
Chi-cuadrado	195,079 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

A la vista de estos gráficos vemos que las voces que pertenecen a los sectores sociales de edades extremas, es decir, los menores y los más mayores, aparecen de manera muy minoritaria. Así, la participación de los **niños** es tan solo de un 2%, la de los **adolescentes** de un 0,5% y la de los **ancianos** de un 1%. Las participaciones más significativas corresponden con las voces habladas **jóvenes** (16%) y, sobre todo, **adultas** (41,3%). Hay que tener en cuenta que en un mismo *spot* pueden aparecer varios tipos de voz hablada y por eso se han mostrado los diferentes sectores de forma independiente. Para comprender mejor el análisis por sectores, el gráfico 8.8 muestran conjuntamente sus participaciones sobre el grupo de anuncios en los que hay voz hablada.

Gráfico 8.8. Sector social de la voz hablada (variable múltiple)



Al analizar los porcentajes de participación de cada sector social en el conjunto de los *spots* que contienen voz hablada (un 55% del total de la muestra, ver gráfico 8.1), el gráfico 8.8 revela que las tres cuartas partes corresponden con voces **adultas**, seguidas de las voces **jóvenes**, con un 28,6%. Los sectores extremos, niños, adolescentes y tercera edad, aportan una participación mínima a esta variable (3,6%, 0,9% y 1,8%, respectivamente).

Parece que el anunciante considera que los adultos, y los jóvenes aunque en menor grado, son los que en cierta manera dirigen nuestra sociedad y, por ello, sus voces habladas en sus *spots* aportan cierta madurez y un gran poder de convicción. Por el contrario, los niños, adolescentes y la tercera edad representan los sectores más débiles, menos poderosos de nuestra sociedad, sobre todo en lo que se refiere a la toma de decisiones. Por ellos sus voces son las menos empleadas en los anuncios estudiados.

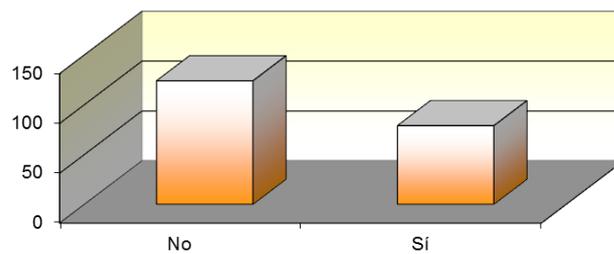


A continuación pasaremos a analizar el tipo de voz hablada atendiendo a la presencia o ausencia de la figura física parlante. Así, se puede dividir en tres tipos: locución en *off*, que como comentamos en nuestro marco teórico es cuando la figura física parlante no está presente; locución en *on*, cuando la figura física parlante está presente en la imagen, y locución mixta, cuando se produce la aparición sucesiva de la figura física parlante con la figura física ausente pero con audio. Sus participaciones se muestran individualmente en los gráficos 8.9 y 8.10.

Como se observa en el gráfico 8.9, la **voz en off**, cuyo productor no se encuentra presente en el transcurso de las imágenes de forma física pero que las va acompañando como fondo bien narrando las escenas o contando una historia relacionada con los sucesos de las imágenes, corresponde a un 38,9%

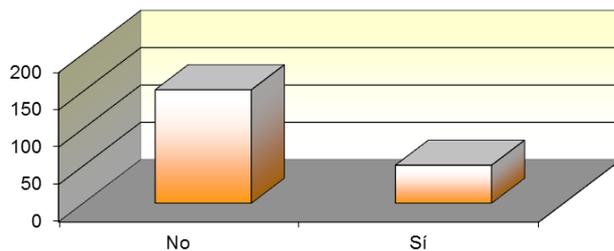
del total de *spots* analizados. Esto corresponde a un 70,5% de los anuncios que contienen voz hablada.

Gráfico 8.9. Voz en off



	Voz en off
Chi-cuadrado	9,975 ^c
GI	1
Sig. Asintótica	,002

Gráfico 8.10. Voz en on.



	Voz en on
Chi-cuadrado	50,251 ^c
GI	1
Sig. Asintótica	,000

Por otro lado, la **voz hablada en on**, cuyo productor sí que está presente en las imágenes, se utiliza en un 25,1% de los anuncios estudiados (gráfico 8.10). Esto corresponde con un 45,5% de los anuncios que contienen voz hablada.

Incluso teniendo en cuenta que, como se ha dicho, en muchos anuncios (18% de los que usan voz hablada) se utiliza una **locución mixta** (voz en *off* y voz en *on* alternativamente en un mismo *spot*), la participación de la voz en *off* es mayoritaria frente a la voz en *on*. Esto se explica por varias razones. En primer lugar, existe un grupo de anuncios en los que no aparecen figuras humanas y, sin embargo, sí que pueden contener voz hablada.

En segundo lugar, la voz en *off* puede resultar más útil para llamar la atención del consumidor. Los seres humanos podemos seleccionar los estímulos visuales a los que dirigimos nuestra atención, bien cerrando los ojos bien mirando hacia otro lado. Sin embargo, no podemos seleccionar nuestros estímulos auditivos, al menos de forma consciente, no podemos “cerrar” los oídos. Así, alguien que esté viendo la televisión puede simultanearlo con la realización de otras tareas pero, a cambio, pierde información visual pero no auditiva. El uso de la voz en *on*, dado que la figura parlante aparece en la imagen, suele conllevar la necesidad de escucharla mientras que se ve la acción ya que de lo contrario puede perderse información. En cambio, la voz en *off* concentra toda su información en ella misma, sin tanta necesidad de la imagen como la voz en *on*, y puede transmitirla íntegramente al consumidor aun en el caso en que éste aparte su vista de la pantalla.

Además, este uso mayoritario de la voz en *off* justifica el hecho, observado en el gráfico 8.2, de que las participaciones de las voces según su sexo no correspondan con las de los personajes que aparecen en el anuncio, según su sexo (gráfico 6.24). Así, no existe relación directa entre el sexo de los personajes y el de la voz hablada pues en la mayor parte de los casos la figura parlante no aparece en la imagen. Lo único que tienen en común, como se ha dicho, es la menor participación del sexo femenino, tanto en los personajes como en la voz hablada. Esto llama la atención, puesto que en otras variables que incluyen la elección de uno u otro sexo el anunciante tiene cuidado en no discriminar al sexo femenino.

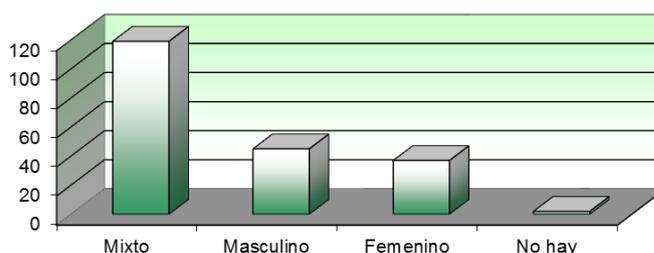


Dentro del uso de la voz, en nuestra investigación hemos considerado muy relevante el uso de la voz cantada. Esta variable participa tanto de la voz como de la música y, por ello, podría haberse incluido en el capítulo 8 del presente trabajo, *Elementos de la estructura musical*, pero se ha considerado más oportuno tratarlo en esta sección debido a la relevancia y el perfil de este capítulo.

El primer punto a considerar al estudiar la voz cantada es si aparece sola (*a capella*) o con acompañamiento instrumental (género mixto vocal-instrumental). Este estudio se realizó en el capítulo 6, apartado 6.1.1, con el gráfico 6.6, en el que se representaban los géneros musicales según su instrumentación. En ese análisis se comprobó que en ninguno de los anuncios estudiados se utiliza música estrictamente **vocal** y que el empleo de la **voz cantada acompañada de instrumentos** es mayoritario (64,5%) frente al género puramente **instrumental** (30%).

En segundo lugar, dentro del análisis de la voz cantada consideramos importante realizar un estudio del sexo de las voces que participan, dado que esta clasificación también es válida como clasificación general de las voces cantadas. Así, el gráfico 8.11 muestra la utilización de los diferentes sexos en la voz cantada de los *spots*.

Gráfico 8.11. Sexo de las voces cantadas



	Género de voces cantadas
Chi-cuadrado	142,990 ^a
GI	3
Sig. Asintótica	,000

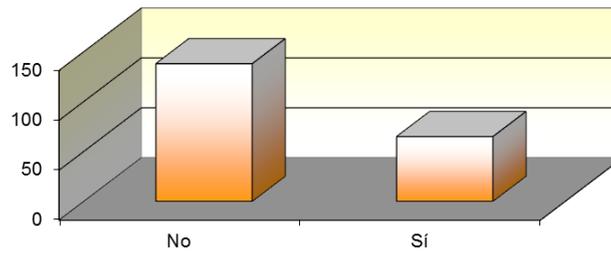
Como podemos observar, los casos en los que se emplean **ambos sexos** en las voces que cantan son mayoría (56,8%). Por otro lado, podemos destacar que aunque el uso de uno de los dos sexos por separado es menor, ambos se utilizan de forma muy igualada, siendo la voz **masculina** un poco más usada (22,2%) que la **femenina** (18,2%) pero con poca diferencia. De nuevo *Coca-Cola* intenta alcanzar la paridad de sexos para llegar a mayor cantidad de público.



Como parte del estudio de la voz que aparece en los anuncios estudiados, en este capítulo también hemos considerado interesante el uso de la voz hablada como narrador, mostrado en el gráfico 8.12.

Como vemos en el gráfico 8.12, el **narrador** se utiliza en bastante menos de la mitad de los anuncios estudiados (32%). Aun así, sigue siendo un porcentaje significativo por lo que se ha considerado interesante el análisis de estos *spots* para estudiar el sexo de la voz del narrador y el sector social, según la edad, al que pertenece.

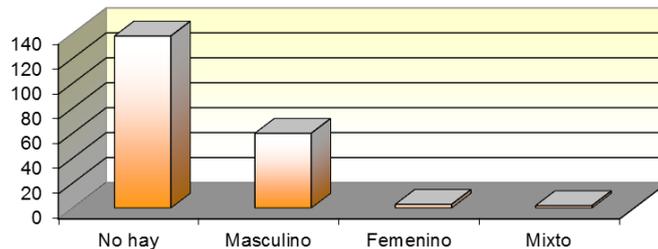
Gráfico 8.12. Narrador



	Narrador
Chi-cuadrado	26,251 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

En primer lugar, el gráfico 8.13 muestra qué sexo tiene la voz que desempeña la función de narrador.

Gráfico 8.13. Sexo del narrador

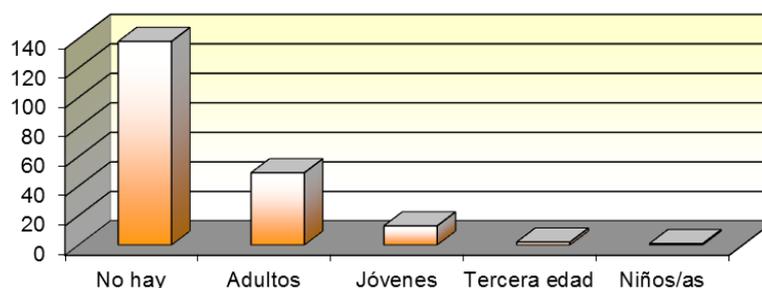


	Género narrador
Chi-cuadrado	243,443 ^d
Gl	3
Sig. Asintótica	,000

En el gráfico 8.13 se comprueba que en un 68% de los anuncios no hay **narrador** y que en los que sí hay, y análogamente al caso de la voz hablada (gráfico 8.2), la voz **masculina** es la más usada (29,5%), frente al uso prácticamente inapreciable de la voz **femenina** (1,5%) o de ambas en el mismo *spot* (1%). Estos porcentajes se refieren al total de anuncios estudiados (203). Al referenciarlos al conjunto de *spots* que sí tienen narrador, las voces masculinas corresponden al 92,3%, las femeninas al 4,6% y las mixtas al 3,1%. Sólo en el caso esporádico de algún anuncio ya del siglo XXI se utiliza una narradora.

En segundo lugar, estudiaremos a qué sector social pertenece la voz del narrador, mostrado en el gráfico 8.14.

Gráfico 8.14. Sector social, según edad, del narrador



	Clase de voz del narrador
Chi-cuadrado	329,488 ^e
G1	4
Sig. Asintótica	,000

Al igual que ocurría con la voz hablada (gráfico 8.8), el sector social que se usa para el narrador mayoritariamente es el de los **adultos**, con un 75,4% de los anuncios que tienen narrador, seguido del de los **jóvenes**, con un 20%. De nuevo la participación de los sectores extremos es prácticamente inapreciable, con porcentajes del 3% o menores, llegando a ser nulo en el caso de los adolescentes.

Con estas premisas se puede observar cómo en la mayor parte de *spots* con narrador lo protagoniza una voz adulta y masculina. Si lo analizamos un poco observamos que una voz adulta es la que mayor confianza y seguridad puede dar, a la vez que puede ser la más persuasiva, ya que dentro de nuestra sociedad se le atribuyen esos roles. Por otro lado, en una sociedad en la que continuamente se habla de igualdad no podemos olvidar que los papeles más importantes y significativos siguen estando a cargo de hombres, por lo que es lógico que se utilice este sexo, ya que es por antonomasia el más requerido y utilizado para vender cualquier cosa.

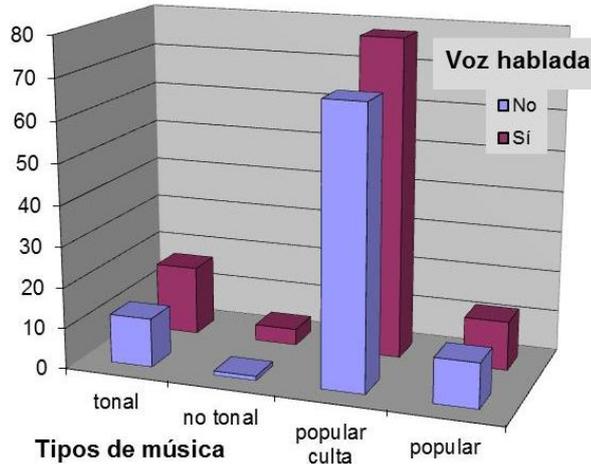
Como se ha mencionado anteriormente, solo se puede apreciar algún cambio en los *spots* del siglo XXI, en los que comienza a aparecer la figura de la narradora, esto puede ser una pincelada de la consecución del objetivo de igualdad entre los diferentes sexos.

8.1.1. Voz y tipo de música

En el presente apartado se van a considerar varias combinaciones de diferentes variables correspondientes a la voz con los tipos de música que, recordemos, eran seria tonal, seria no tonal, popular culta y popular.

En primer lugar, el gráfico 8.15 muestra la combinación de la aparición o no de voz hablada con el tipo de música empleado en el *spot*.

Gráfico 8.15. Voz hablada y tipo de música.



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos de música
Voz hablada	Chi-cuadrado	2,208
	Gl	4
	Sig.	,698 ^a

Como podemos observar en el gráfico 8.15., casi las tres cuartas partes (70,3%) de los *spots* que contienen **voz hablada** hacen uso de la música **popular-culta**. La música **seria-tonal** aparece con mucha menos frecuencia (15,3%) y aún menos la música **popular** (10,9%), siendo casi despreciable las veces que aparece la música **seria-no tonal** (3,5%). Es digno de mencionar que en el caso de la música seria no tonal, minoritariamente usada en la muestra de anuncios estudiados, los casos en los que aparece junto a voz hablada suponen dos terceras partes de los *spots* que contienen este tipo de música. En el resto de los tipos de música, los porcentajes con y sin voz hablada están más igualados entre sí. Probablemente, la dificultad para entender y asimilar la música seria no tonal hace que se utilice una voz hablada para facilitar la transmisión del mensaje global del *spot* al espectador.

Como muestra de anuncio con música **seria-no tonal** y **voz hablada** exponemos el caso del *spot* denominado *Insultos*. La música en este trabajo publicitario ocupa un papel de relleno, como de fondo. Se trata de unas notas sueltas formando una línea melódica que pareciera que no tiene fin, producidas por un metalófono que suena fuera del sistema tonal. El argumento consiste en un laboratorio en el que hay un grupo de jóvenes dentro de una sala de

reuniones como si estuvieran dentro de un escaparate; los investigadores los observan y recogen datos con un micrófono detector de palabras malsonantes.

El análisis que están llevando a cabo los investigadores es referente al uso que hacen los jóvenes del insulto dentro de su lenguaje habitual. Se cuenta que según los estudios los muchachos utilizan insultos en dos tercios de su vocabulario. Se ve cómo se insultan y en otros escenarios emplean tacos en diferentes situaciones de su vida cotidiana: el transporte público, un centro de atracciones, un lugar de enseñanza...

La aparición del producto se lleva a cabo al final del transcurso publicitario: aparece un carro con bebidas; todos beben de su botellín de *Coca-Cola* y una joven comenta el sabor de esta bebida con las palabras propias de su lenguaje, el suyo y el de sus compañeros. Curiosamente no se le escucha pero se puede leer en sus labios perfectamente las cuatro palabras que son cercanas al oído de los jóvenes en la edad actual. Tras beber de la botella, se comprueba que todo sigue igual de natural consumiendo *Coca-Cola*.

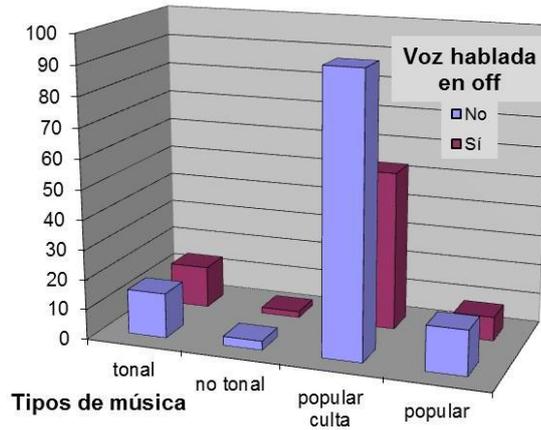
En este caso se utiliza una música seria no tonal, que en un principio nos podría descolocar cuando la escuchamos de forma aislada e incluso disgustar, para imprimirle un carácter de comicidad a la situación en la que por una parte también se refleja un estado de humor muy positivo y desinhibido pero también una situación un tanto penosa en cuanto al léxico utilizado por los jóvenes. La música contribuye a que el aspecto que más se percibe sea el lado positivo de las acciones, que lo importante no es cómo se diga sino el fondo de lo que se diga o se haga, coincidiendo con su eslogan escrito "Si la intención es buena, no importa cómo suena". Así, esta música refuerza la sensación de comicidad de autenticidad, apoyando a la acción descrita a lo largo del anuncio.

Anuncio 8.1. *Insultos*



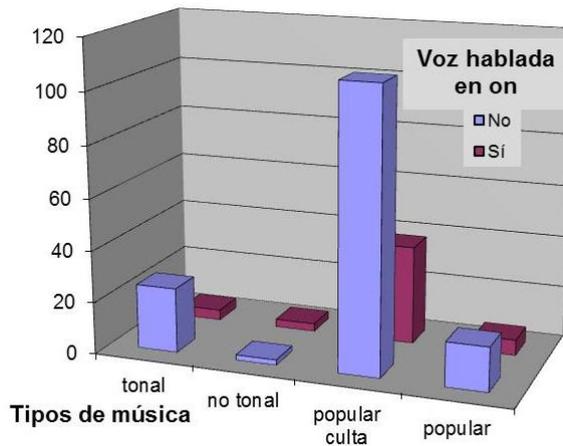
A continuación se muestran sendos análisis de los tipos de voz hablada, en *off* y en *on*, cuando se combinan con los tipos de música, mostrados en los gráficos 8.16 y 8.17, respectivamente.

Gráfico 8.16. Voz en *off* y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos de música
Voz en off	Chi-cuadrado	2,414
	Gl	4
	Sig.	,660 ^a

Gráfico 8.17. Voz hablada en *on* y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos de música
Voz en on	Chi-cuadrado	9,093
	Gl	4
	Sig.	,059 ^a

De nuevo nos encontramos con que más de la mitad (68,8%) de los *spots* que contienen **voz hablada en off** hacen uso también del tipo de música **popular-culta**. Por otro lado se cuenta con una pequeña representación de los *spots* que contienen voz hablada en off y música **seria-tonal** con un 18,2%, seguida de la presencia de voz en off y música **popular** con un 10,4%. La presencia de la voz hablada en off y la música **seria-no tonal** es casi inapreciable con un 2,6%.

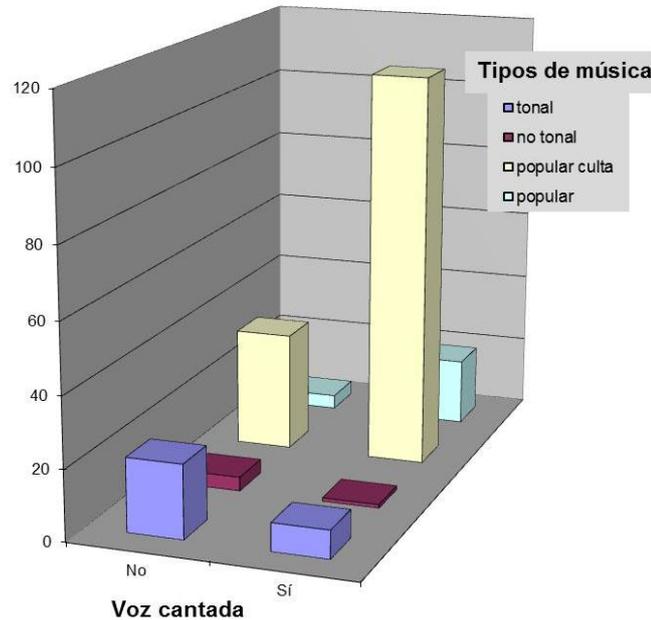
En este caso, el número de casos en los que se da la **voz hablada en on** y la música **popular-culta** oscila, de nuevo, alrededor de las tres cuartas partes del total (74,5%), mientras que el resto de tipos de música aparecen minoritariamente: la **popular** en un 11,8%, seguida de la música **seria-tonal** con un 7,8% y por último la participación de la voz hablada en on y la música **seria-no tonal** con un 5,9%.

De acuerdo a los tres últimos gráficos analizados, cuando se utiliza la voz hablada en los anuncios es indiferente que se trate de voz en off o en on, en cualquier caso es mayoritario el uso de la música popular culta. Esto es consecuente con el uso mayoritario general de este tipo de música en la muestra de anuncios estudiados (ver gráfico 6.3, p. 139), justificado por ser el tipo de música más conocida y cercana al mayor conjunto de la población. Lo que sí es diferente es el uso relativo de los tipos de música minoritarios. La música seria tonal es la segunda más empleada junto a la voz en off (18,2%), mientras que junto a la voz en on su uso es menor (7,8%) que el de la música popular (11,8%), aunque la diferencia no es mucha. Esto puede deberse a que las connotaciones regionales o locales de la música popular necesitan, a veces, de más aporte de información por parte de los protagonistas de la historia para que su contribución al mensaje global del *spot* sea totalmente comprendida por la parte del público que no se identifica con la música popular en concreto. Esta información tiene más lógica que provenga de los propios personajes del anuncio (voz en on) para mejor contextualizarse. Por ejemplo, el caso del anuncio ya citado *Del pita del 2003* (anuncio 6.8), en el que se emplea música de inspiración india en su propio idioma y parte de la voz en on es el protagonista traduciendo la letra de la canción.



La combinación del uso de voz cantada con el tipo de música se muestra en el gráfico 8.18. Allí podemos apreciar cómo la combinación más usual sigue siendo la **voz cantada** con la música **popular-culta**, con más de las tres cuartas partes de los casos (80%). Los otros tipos de música tienen una participación mucho más reducida con la voz cantada: la música **popular** se da en un 13,6% y la música **seria-tonal** en un 5,7%. Cabe destacar la bajísima presencia de la voz cantada con la música **seria-no tonal** con un 0,7%.

Gráfico 8.18. Voz cantada y tipo de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz cantada
Tipo música	Chi-cuadrado	54,263
	Gl	4
	Sig.	,000 ^b

Vemos interesante comentar un anuncio en el que se utilice la **voz cantada** y la música **popular-culta**. Se va a analizar el *spot Infierno 18 - A mi manera*. En este *spot* se representa a un grupo de jóvenes haciendo distintas actividades con las cuales crean su propia identidad, haciendo ensayos de un grupo de *pop-rock*, pintando las paredes de una forma propia y original, intentado crear lazos de unión con otros miembros, acudiendo a un concierto de dicho grupo... Todo esto acompañado de la música que comienzan a interpretar al principio del anuncio que se trata de una versión en español y con estilo *pop-rock* basada en la canción francesa *Comme d'habitude*, escrita por Claude François y Jacques Revaux, que fue adaptada al inglés por Paul Anka, *My Way*, y posteriormente por muchos y diversos cantantes, incluyendo versiones en español. Seguramente la versión más conocida es la célebre interpretación de Frank Sinatra.

Se puede observar cómo, en este caso, la voz cantada desarrollada con este tipo de música sirve para expresar de forma inequívoca lo que se pretende en el *spot*, sin dejar margen a cualquier otro tipo de interpretación, ya que las imágenes por sí solas pueden tener significados muy diferentes. Para comenzar, la letra es muy explícita en cuanto a lo que se quiere expresar: que cada uno

puede ser como quiera y debe tener libertad para expresarse a su guisa. Asimismo, la parte instrumental (musical) hace que también sea muy concisa y contundente, gracias en parte a la instrumentación (guitarra y bajo eléctricos, batería), dejando claro que lo que se está expresando es algo que, en este caso, se tiene meditado y claro, se hace como un tipo de reivindicación, pero desde el respeto y la igualdad entre todos.

Como vemos, la claridad del mensaje llega debido al género vocal-instrumental y, por supuesto, dentro de este género, al tipo de música elegido, popular-culta, y dentro de dicho tipo, al estilo *pop-rock*. No sería igual de convincente con una balada cantada por una voz femenina dulce y melodiosa y sin contar con unos instrumentos que conformaran de una forma tan potente el soporte rítmico.

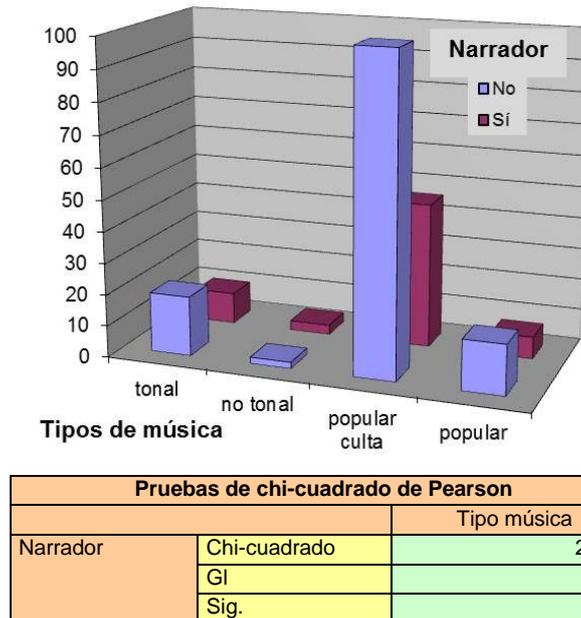
Anuncio 8.2. Infierno 18 - *A mi manera* 2011.



Finalmente, el gráfico 8.19 muestra la combinación del empleo del narrador con el tipo de música.

Encontramos de nuevo que más de la mitad (69,7%) de los *spots* en los que participa un **narrador** lo hace acompañado de música **popular-culta**, mientras que hay una participación minoritaria del narrador con la música **seria-tonal** (15,2%) y la música **popular** (10,6%) y casi inapreciable con la música **seria-no tonal** (4,5%).

Gráfico 8.19. Narrador y tipo de música



Para concluir este apartado, podemos apreciar que, aunque en todos los casos el tipo de música más usado con la voz es la música popular-culta (como se ha justificado en el apartado 6.1.1 al comparar tipos de música y géneros de música, gráfico 6.12), los otros tipos de música se reparten de forma desigual según el tipo de voz usado. Así, por ejemplo, en la voz del narrador tiene una mayor participación la música seria-tonal frente a la popular mientras que en la voz cantada la música popular tiene más presencia que la seria-tonal. En la música popular, como ya se comentó en el capítulo 6, es más habitual el género vocal-instrumental, es decir, composiciones cantadas con acompañamiento instrumental que el género puramente instrumental. Por eso, en el caso de la voz cantada es lógico que aparezca con mayor frecuencia que la música seria-tonal en la que, como también se mencionó en el capítulo 6, el género mixto es demasiado lírico y alejado del gusto de la mayoría del público de los *spots* y por eso es menos empleado con este tipo de música.

Para valorar la **voz cantada** con la música **popular** sirva como muestra el anuncio ya mencionado, *El movimiento Coca-Cola* (anuncio 6.2), en el que se mostraban tres tipos de música folclórica española y las tres corresponden al género vocal-instrumental. Podemos observar cómo en todos los casos se elige una voz masculina a pesar de que en algún tipo de música correspondería la femenina en especial por la indumentaria que lleva puesta. En todos los casos el cantante va transformando su manera de cantar haciéndolo un poco más acorde a cada tipo pero siempre con un pequeño toque de “parodia” sin llegar a mofarse de ninguna característica propia de cada lugar.

Con respecto a la voz del narrador, como normalmente cuenta una historia, es más lógico que aparezca acompañado de música seria-tonal, seguramente instrumental, que sirva como ambientación a la historia narrada, en lugar de acompañarse por música popular que, como se acaba de explicar, suele ser vocal-instrumental y cuya letra podría interferir con lo que está contando el narrador.

Como ejemplo esto, el anuncio protagonizado por el atleta italiano Ugo Sansonetti de 87 años, denominado *Atleta octogenario 2006*. Se desarrolla en un centro polideportivo. Se escucha su voz en off mientras se desarrolla el *spot* del que también es el protagonista. Durante el anuncio ve cómo él llega a este sitio, se prepara en el vestuario, bebe de una botella de *Coca-Cola* y hace ejercicio corriendo, saltando, estirando y jugando al balón como entrenamiento de fútbol con una energía “impropia” de una persona que se encuentra inmersa en la tercera edad.

En este *spot* se cuenta con música instrumental, seria-tonal, comienza con un piano al que se le suma muy pronto la orquesta pero en un segundo plano. Podemos destacar que la melodía que se realiza va desarrollándose en pequeñas frases musicales que parecen acompañar y ayuda a hacer fluir a las frases de la voz hablada. En un principio es una melodía que parece desarrollada en pequeñas ondulaciones, en la primera mitad del anuncio podemos observar cómo se repite la misma sección sin ningún tipo de sobresalto acompañando. Pero hay un momento en el que destaca un poco más la orquesta con timbres brillantes de la percusión, justo a la mitad del *spot* y con un brevísimo silencio de Ugo, a partir de este momento la música sube un poco de intensidad, no se vuelve a repetir y comienza con figuraciones más rápidas encauzándonos hacia el final.

Tenemos que destacar que en la primera mitad del *spot* en el que la música parece un poco más monótona el narrador está comentando como comenzó a beber *Coca-Cola* y contando leyendas negativas sobre *Coca-Cola*, aquí podemos observar como la música junto con el timbre de voz ayuda a que se escuche todo como algo anecdótico, tras el paréntesis del narrador acompañado de la mayor presencia del conjunto de la orquesta y de los instrumentos con timbres más brillantes, además de cambiar el rumbo de la música también cambia el aspecto sobre el que habla de *Coca-Cola*, ahora pasa a nombrar cosas positivas que te da el tomar *Coca-Cola*, pero no por el producto en sí, sino por lo que lleva añadido: alegría, chispa, sonrisa... Felicidad.

Estamos ante un claro ejemplo en el que el anuncio consigue transmitir un conjunto de valores añadidos gracias al uso que hace, en este caso, de la música seria tonal y de la voz hablada. Sabiendo en cada caso qué tipo de voz y qué características deben tener tanto la voz como la música para conseguir que la temática elegida logre sus objetivos y llamar la atención de un gran conjunto de la población.

Anuncio 8.3. *Atleta octogenario 2006*

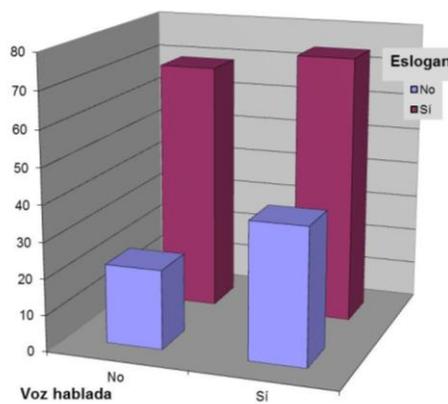


8.1.2. Voz y eslogan

En el presente apartado se van a considerar varias combinaciones de diferentes variables correspondientes a la voz, tanto hablada como cantada, con la aparición del eslogan y del eslogan con música.

Comenzaremos con la voz hablada y sus distintos parámetros. En primer lugar, el gráfico 8.20 muestra el estudio combinado de la aparición de la voz hablada y el uso de un eslogan.

Gráfico 8.20. Voz hablada y eslogan

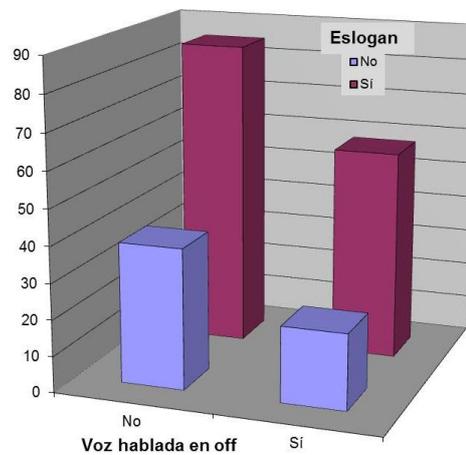


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz hablada
Eslogan	Chi-cuadrado	2,294
	Gl	1
	Sig.	,130

Podemos observar que el **eslogan** está presente en un poco más de la mitad de los casos en los se emplea la **voz hablada** (66,1%). Esto es lógico si se piensa que la voz hablada pues estar presente en el propio eslogan. Recordemos que los eslóganes hablados eran el 17,5% de los anuncios con eslogan (capítulo 7, apartado 7.2, gráfico 7.18).

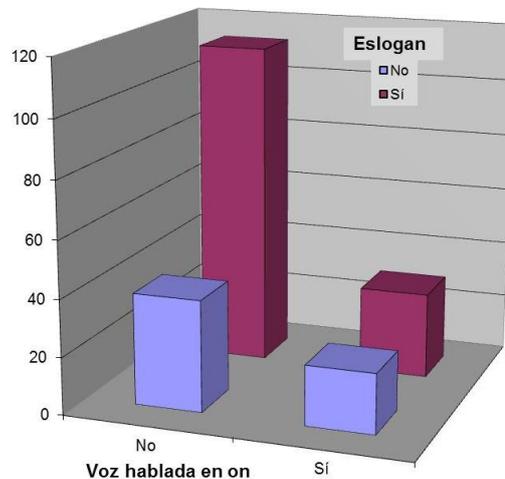
Veamos, a continuación, cómo se emplea el eslogan diferenciando si la voz hablada es en off, gráfico 8.21, o en on, gráfico 8.22.

Gráfico 8.21. Voz hablada en off y eslogan



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		Voz en off
Eslogan	Chi-cuadrado	,550
	Gl	1
	Sig.	,459

Gráfico 8.22. Voz hablada en on y eslogan



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en on
Eslogan	Chi-cuadrado	4,417
	Gl	1
	Sig.	,036*

En el gráfico 8.21 podemos apreciar que en casi las tres cuartas partes de los casos (73,4%) en los que aparece la **voz hablada en off** hace presencia también el **eslogan**. El porcentaje de la presencia conjunta de **eslogan** y **voz hablada en on** se reduce hasta el 58%, pero sigue siendo mayoría frente a los anuncios que no usan eslogan junto a la voz hablada (gráfico 8.22). El uso conjunto de un eslogan y la voz, ya sea en off o en on, favorece la transmisión del mensaje que el anunciante quiere asociar al anuncio. Como ya se ha dicho, el ser humano puede ignorar los estímulos visuales pero no los auditivos. Una locución que se escuche junto al eslogan, aunque este sea escrito, refuerza el alcance que el *spot* pueda tener hacia el consumidor.

Como muestra de ello presentamos el *spot Apuesta Argentina*, un *spot* en el que la voz hablada narra una tierna historia que toca los afectos del oyente. Igualmente tierno resulta el eslogan. La voz en de este anuncio es de un niño, él cuenta cómo sus amigos apostaban para ver quién aguantaba más tiempo debajo del agua en el río. Otro niño aguantaba siempre más que ninguno y en cierta ocasión apostaron el beso de una chica de la pandilla. Como él nunca ganaba entrenó continuamente para mejorar su resistencia pulmonar. Trabajó constantemente en todos los ambientes de su vida cotidiana. Cuando se vio suficientemente preparado volvió al río para competir de nuevo, pero el otro chico ganó una vez más. La chica por cuyo beso apostaban reconoció la osadía y la prepotencia del otro chico y prefirió quedarse con nuestro protagonista.

Esto es una síntesis de la historia que se cuenta en el presente *spot*. En imágenes se ven todas las situaciones que el niño va narrando con voz en off. Con esta historia se escucha una música de fondo en compás de compasillo, tempo tranquilo y registro medio. El timbre es de una guitarra clásica que desarrolla una melodía con adornos acompañada por algunos acordes. La voz en este caso es evidentemente fundamental, el efecto que tiene dentro del *spot* es de transmitir un mensaje de manera eficiente y la música realza el carácter del mensaje hablado, que presenta ternura por cómo narra la historia, pero también por el simple hecho de ser un niño el locutor. El eslogan escrito (“¡Sentí el sabor de vivir!”) es igualmente efectivo sobre el oyente.

Una vez más se vende algo que no es el producto por sus características. Se aprecia un sentimentalismo presente en la imagen, la narración, la música y hasta el hecho mismo de lo que supone la historia y su entorno. Y esto se vende con la infancia. Entendemos la infancia como la época más feliz de la vida (Maldonado, P., *focus group*). Con esto queda claro que no se vende el producto como tal, pero la manera de venderlo es una estratégica colocación de éste en el argumento de la escena. Sólo aparece en dos momentos: al comienzo y al

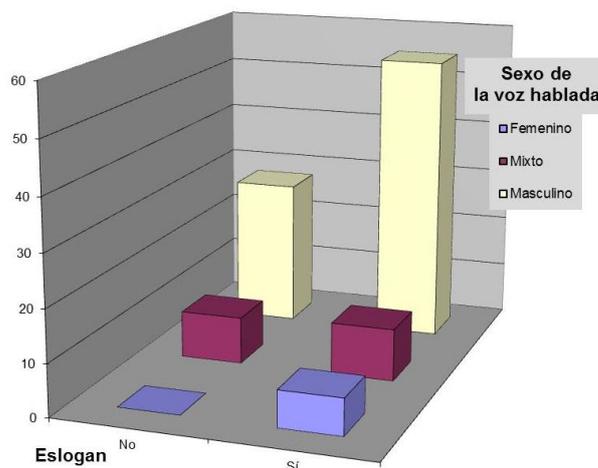
final, y los únicos que beben son el protagonista-narrador y la chica pretendida por él. La *Coca-Cola* sirve para identificar al bando bueno de la historia y para enmarcar el momento glorioso del éxito. Habían apostado un beso de la joven, y lo que supone la victoria para el niño es sentarse con ella para beber el refresco. La *Coca-Cola* sustituye al beso y engloba un gran momento con un bello atardecer. Se emplea para todo esto una voz narrada en *off* y un eslogan escrito.

Anuncio 8.4. *Apuesta Argentina*



A continuación, se ha considerado interesante si el uso conjunto con el eslogan influye en la frecuencia del sexo de la voz hablada. Este análisis se muestra en el gráfico 8.23.

Gráfico 8.23. Sexo de voz hablada y eslogan



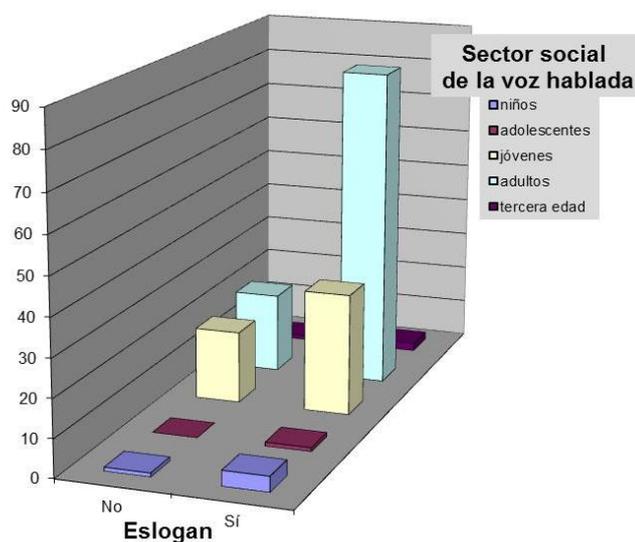
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Eslogan
Género de la voz hablada	Chi-cuadrado	7,697
	Gl	3
	Sig.	,053 ^a

Se observa que, cuando el **eslogan** aparece junto a la voz hablada, más de las tres cuartas partes de los casos (76,3%) corresponden con **voz hablada masculina**, mientras que la voz **femenina** junto con el eslogan aparece en una mínima parte de los casos (9,7%). La aparición junto al eslogan de ambos tipos de voz a la vez, voz hablada **mixta**, constituye un porcentaje algo más alto (16,9%), pero sigue siendo bastante menor que la de la voz masculina. La tendencia es la misma que la observada de forma general para la voz hablada en su valor absoluto (gráfico 8.2). Los porcentajes de los diferentes sexos en la voz hablada junto al eslogan son muy parecidos a los que hay cuando no hay eslogan. Parece que el anunciante hace prevalecer el efecto de persuasión conseguido con el uso de la voz masculina sobre el hecho de verse acompañada o no por un eslogan.

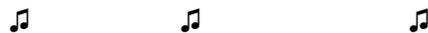
En el gráfico 8.24 se muestra la combinación del eslogan con el sector social, según la edad, de la voz hablada.

Gráfico 8.24. Sector social, según la edad, de la voz hablada y eslogan



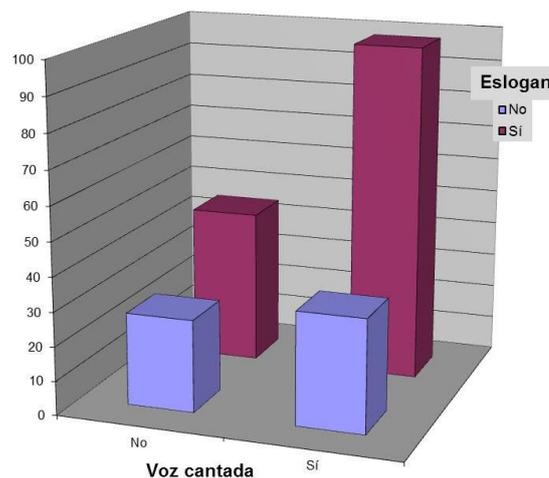
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Eslogan
Clase de voz hablada	Chi-cuadrado	21,906
	Gl	5
	Sig.	,001

Podemos observar cómo, dentro de la **voz hablada**, el sector social que más se da junto con el **eslogan** es el de los **adultos** ascendiendo a un poco más de la mitad (68,3%), seguido de lejos del de los **jóvenes** (26%). La presencia junto al eslogan del resto de los sectores de edad de la voz hablada es prácticamente despreciable. De nuevo los resultados son análogos a los del valor absoluto sin la aparición del eslogan (gráfico 8.8). El hecho de utilizar o no un eslogan junto a la voz hablada es menos importante para el anunciante que utilizar la voz adulta masculina con las connotaciones que ya hemos citado para ella.



A continuación vamos a analizar varias combinaciones relacionadas con la voz cantada y la aparición del eslogan. Recordemos que, según el estudio sobre los géneros musicales realizado en el capítulo 6, apartado 6.1.1, gráfico 6.6, en todos los casos analizados en los que aparece la voz cantada lo hace junto a acompañamiento instrumental, pues en ninguno se utiliza el género estrictamente vocal. Así, la voz cantada se corresponde en la muestra de *spots* estudiados con el género mixto, vocal instrumental. En el gráfico 8.25 se muestra el estudio de la voz cantada junto al uso de un eslogan.

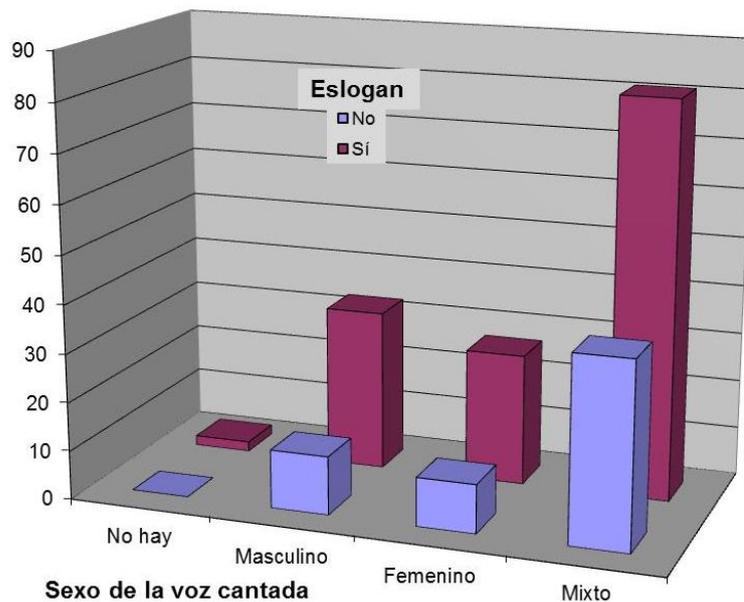
Gráfico 8.25. Voz cantada y eslogan



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz cantada
Eslogan	Chi-cuadrado	4,033
	Gl	2
	Sig.	,133 ^a

Podemos observar cómo de la totalidad de los *spots* que contienen **voz cantada** casi las tres cuartas partes (74,8%) cuentan también con la presencia de **eslogan**. No debemos olvidar que el 21,7% de los anuncios que utilizan eslogan lo hacen en forma cantada (apartado 7.2). Dada la gran cantidad de anuncios con la voz cantada y un eslogan, se ha considerado pertinente comprobar si el sexo de la voz cantada es significativo en la combinación mostrada en el gráfico 7.26.

Gráfico 8.26. Sexo de voz cantada y eslogan



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Género de voces cantadas
Eslogan	Chi-cuadrado	1,456
	Gl	3
	Sig.	,692 ^{a,b}

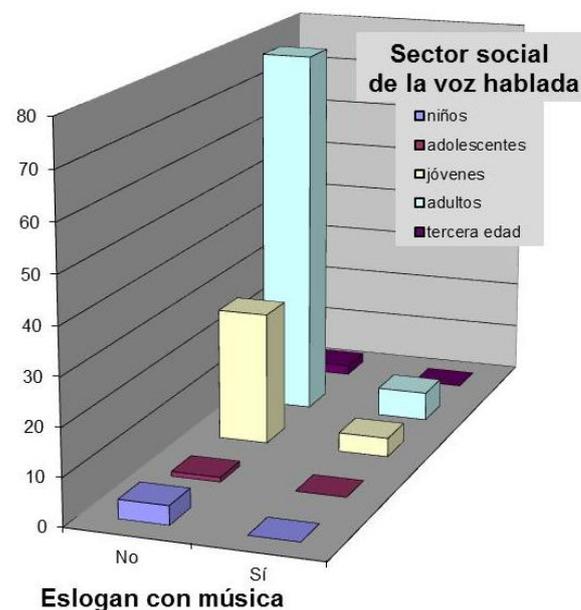
Podemos apreciar que en la mayoría de los anuncios en los que aparece la **voz cantada** junto con el **eslogan** (barras granates) se emplean **ambas voces** a la vez (mixto, 57,5%). En el resto de los casos aparecen solo cantantes **masculinos** (23,4%) o cantantes **femeninas** (19,1%) en proporciones cercanas pero volviendo a ser de nuevo minoría las mujeres. Es una tendencia muy similar a la observada para el valor absoluto del sexo de las voces cantadas (gráfico 8.11). No parece, por tanto, que el hecho de coincidir con un eslogan cambie la elección de un sexo u otro para los cantantes del anuncio.

Según lo analizado hasta ahora, independientemente del uso del eslogan junto a la voz, en la voz cantada el anunciante prefiere el uso simultáneo de ambos sexos para poder llegar a mayor cantidad de público. Por el contrario, en la voz hablada se hace prevalecer el sexo masculino sobre el mixto, por el rol tradicional que genera confianza y seguridad, que el hombre sigue conservando a pesar de los grandes avances en materia de igualdad que se han ido consiguiendo en la sociedad en las últimas décadas (aunque esto no pueda afirmarse para el caso de los países en vías de desarrollo).



A continuación, vamos a realizar un análisis similar al realizado al combinar la voz hablada con el uso de un eslogan pero esta vez atendiendo a que el eslogan aparezca con música. Así, en el gráfico 8.27 se muestra el sector social de la voz hablada en combinación con el eslogan con música.

Gráfico 8.27. Sector social de la voz hablada y eslogan con música

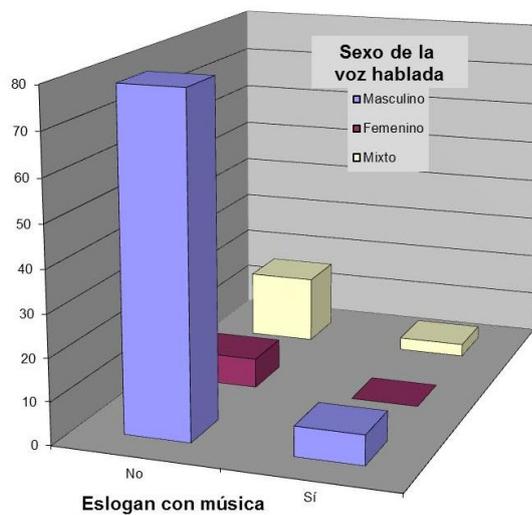


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Clase de voz hablada		Música con eslogan
	Chi-cuadrado	1,952
	G1	5
	Sig.	,856

Pese a la poca participación de la voz hablada junto con el **eslogan** con música (9% del total de anuncios con voz hablada), el sector social más utilizado en la **voz hablada** es el **adulto** (60%), seguido del de los **jóvenes** (40%) y no utilizándose ninguno de los otros rangos de edad. Se observa la misma tendencia que sin música en el eslogan (gráfico 8.24) y que la voz hablada sin ningún tipo de eslogan (gráfico 8.8).

El gráfico 8.28 muestra la combinación del sexo de la voz hablada y el eslogan con música.

Gráfico 8.28. Sexo de la voz hablada y eslogan con música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Música con eslogan
Género de voces habladas	Chi-cuadrado	10,220
	Gl	3
	Sig.	,017

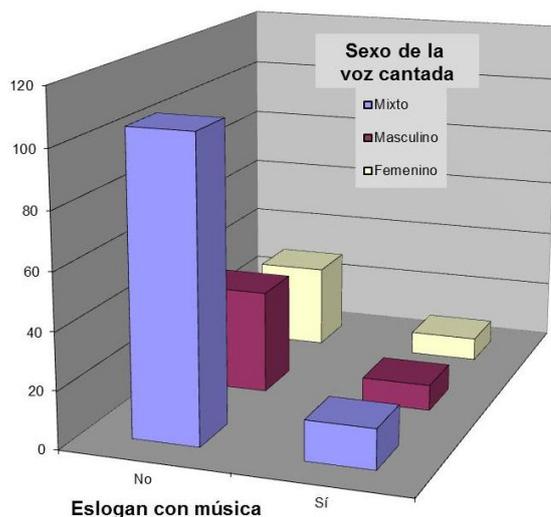
Podemos observar que, en los escasos anuncios en los que se da la **voz hablada** con el **eslogan con música**, en la mayor parte (70%) la voz es **masculina** y en el resto se utilizan voces de **ambos sexos** (mixto). La contribución en este caso de la aparición individual del sexo **femenino** es nula. De nuevo, las frecuencias de aparición de los distintos sexos en las voces habladas son análogas a cuando el eslogan no lleva música (gráfico 8.23) y a cuando ni siquiera hay eslogan (gráfico 8.2).

En el gráfico 8.29 se muestra la combinación análoga para la voz cantada.

Cuando se trata de la combinación de **voz cantada** y **eslogan con música**, lo más frecuente es el uso de **ambos sexos** conjuntamente en la voz cantada (45,2%), seguida de los usos individuales de **hombres** (29%) o **mujeres**

(25,8%), bastante igualados en su número de intervenciones. Nuevamente los porcentajes están en la misma línea que en la combinación de la voz cantada con el eslogan (gráfico 8.26) y en la voz cantada como valor absoluto (gráfico 8.11).

Gráfico 8.29. Sexo de la voz cantada y música-eslogan



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Música con eslogan
Género de voces cantadas	Chi-cuadrado	3,422
	Gl	3
	Sig.	,331 ^{a,b}

Para terminar este apartado podemos concluir que el uso del eslogan, acompañado o no de música, no influye en el sector social por edades ni en el sexo de las voces cantadas. Las frecuencias son iguales o muy similares en cualquiera de los casos, tratándose de forma mayoritaria de mezcla de sexos en adultos o jóvenes, seguidas de voces masculinas y, por último, femeninas. Cuando se trata de voces cantadas el anunciante prefiere ampliar el rango de público al que llegar utilizando lo más representativo en edad y sexo, obviando las edades extremas en juventud o vejez y dejando en segundo término al sexo femenino en aparición individual.

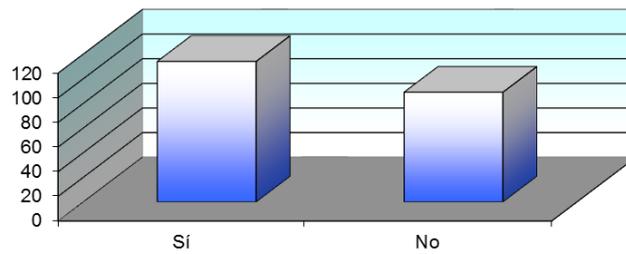
A modo de ejemplo podemos citar el anuncio *Chaval* (comentado en 7.1.1, anuncio 7.1) en el cual nos encontramos con **voz hablada** al principio y justo al final para elogiar al producto y decir el **eslogan**, vemos cómo utiliza una voz **masculina adulta** que expresa seriedad, seguridad y mucha credibilidad, características que *Coca-Cola* necesita para que el oyente se crea y asimile como suyo el eslogan “*Coca-Cola* bebe para disfrutar”.

Por otro lado citaremos un ejemplo de **eslogan cantado**, es el anuncio *Musicalité* (comentado en el capítulo 9, apartado 9.2.2.). Es muy característico ya que *Coca-Cola* en este caso ha integrado el eslogan dentro de la canción que interpreta dicho grupo a lo largo de todo el *spot*, de hecho a mediación del anuncio ya se escucha por primera vez para finalmente concluir con la misma frase “Siempre *Coca-Cola*”, pero como parte de la misma canción. Podemos observar cómo utiliza la música popular culta y la voz masculina para entremeter uno de sus eslóganes más conocidos ya que es tanto a nivel oral como musical, se trata del “eslogan musical” ya mencionado en el capítulo 7. Concretamente se trata de una versión actualizada de la canción de la campaña *Always Coca-Cola*, que la marca lanzó en 1993, como se explicó en el capítulo 9. El grupo *Musicalité* realizó esta versión como uno más de los actos que se llevaron a cabo para celebrar el 125 aniversario del producto.

8.1.3. Voz e historia

En este apartado se pretende observar si durante toda la trayectoria del *spot* se va desarrollando alguna historia, es decir, si tiene un principio, desarrollo y fin entrelazados por una continuidad o por el contrario son secuencias de imágenes entrelazadas de alguna manera pero inconexas en su origen. A esta variable se la ha denominado historia y se muestra en el gráfico 8.30.

Gráfico 8.30. Historia



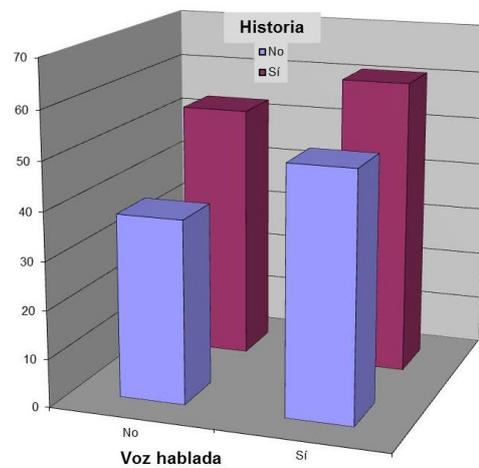
Historia	
Chi-cuadrado	3,079 ^e
Gl	1
Sig. asintótica	,079

Como podemos observar, los anuncios en los que se cuenta una **historia** representan una ligera mayoría (56,2%) en el total de *spots* estudiados.

Una vez conocido en cuántos de los anuncios analizados aparece una historia concreta resulta interesante saber en cuántos de ellos se utiliza también la voz hablada (gráfico 8.31) y si esa voz es en *off* (gráfico 8.32) o en *on* (gráfico 8.33).

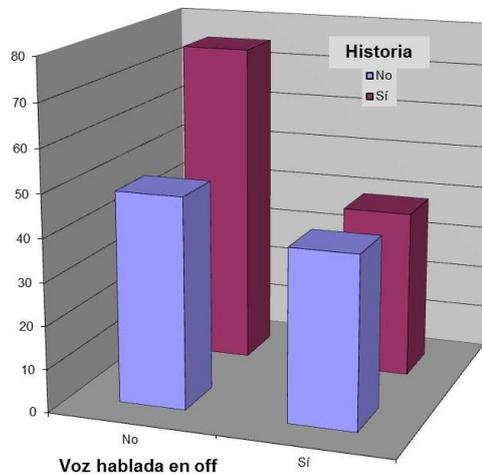
En el gráfico 8.31 observamos que en un poco más de la mitad (53,5%) de los *spots* que cuentan una **historia** se utiliza **voz hablada**. A continuación analizaremos cómo se refleja este uso en la utilización de la voz en *off* y la voz en *on*.

Gráfico 8.31. Voz hablada e historia



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz hablada
Historia	Chi-cuadrado	,291
	Gf	1
	Sig.	,590

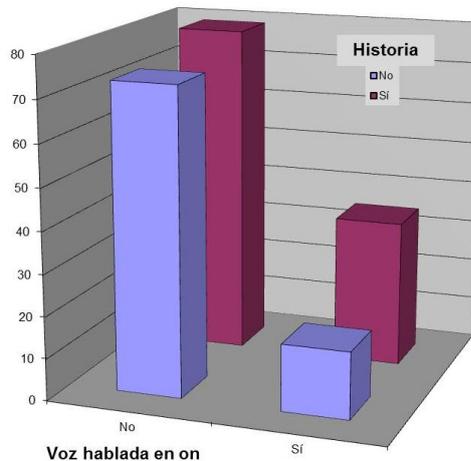
Gráfico 8.32. Voz hablada en *off* e historia



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en <i>off</i>
Historia	Chi-cuadrado	2,422
	Gl	1
	Sig.	,120

En este caso, podemos observar que la **voz en off** en un 64%, siendo muy poco más de la mitad el uso de este tipo de voz.

Gráfico 8.33. Voz hablada en *on* e historia



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en <i>on</i>
Historia	Chi-cuadrado	4,302
	Gl	1
	Sig.	,038

En el gráfico 8.33 observamos que el uso de la **voz en on** se utiliza casi con la misma frecuencia que en la **voz en off**, un 57,4%. No hay que olvidar que en algunos anuncios se utilizan ambos tipos de voz hablada alternativamente.

Es interesante resaltar que en un 46,5% de los casos en los que hay historia no se cuenta con la presencia de la voz hablada. Esto se explica por el hecho de que algunas historias no necesitan un hilo conductor auditivo ni sus personajes protagonistas hablan. Se puede perfectamente seguir la narración solo con las imágenes y el acompañamiento auditivo que las acompañe y que no incluye voz humana pero sí música, ruidos, silencios expresivos.

Para ejemplificar esto, comentamos el anuncio denominado *Frontera 2011*. En él, la música presente es la famosa *Sarabande en Re m* de G. F. Haendel (1685-1759), aunque algunas fuentes se la atribuyen a A. Corelli (1653-1713) bajo el título de *La folia*. Se trata de una música muy solemne gracias al uso de los timbales en las partes fuertes del compás, al tempo lento, a la rítmica con

puntillos y a la importancia del bajo. Está escrita en modo menor, lo que le otorga un carácter serio a la vez que triste. Se trata de una música instrumental y no contamos con la presencia de la voz hablada.

En escena, dos personajes exclusivamente en un entorno inhóspito al aire libre, casi desértico. Hay una valla baja y dos puestos de vigilancia. Cada uno de los protagonistas, varones ambos de mediana edad, se encuentra a un lado de la valla con su respectivo uniforme y su espada. Van paseando sobre la tierra en bruto con aire pomposo. Van lentamente y sin un destino fijo, en proceso de ida y vuelta, como quien custodia la entrada de un templo sagrado.

Se entiende que es una frontera; ninguno pisa la zona que corresponde al otro lado de la linde. Se ve en ellos una falta de comunicación propia de los soldados de dos bandos o pueblos en disputa. Esta discordia se rompe en el momento en el que comparten algo. Uno de ellos abre un refresco de *Coca-Cola* y bebe de él. El otro caballero mira a éste y el que tenía la botella decide darle otra similar a su contrincante. Como no se tocan ni se sitúan en la zona opuesta, la única manera de hacerlo que encuentra el soldado que lleva las botellas es colocando una sobre la tierra y dibujando con su espada un nuevo emplazamiento de la línea del suelo.

De esta manera la botella está en el lado de quien no tenía nada para beber. Los dos beben a la vez y en ese momento la música cambia a modo mayor, aunque sin perder su solemnidad. Una vez que han bebido los dos a la vez, cada uno de su botella, vuelven a posicionarse en el carácter de oposición y disputa, reanudan el paseo parsimonioso y vuelve a sonar la música en modo menor en su sección de coda o conclusión.

Es interesante señalar el hecho de que los uniformes de estos dos soldados fronterizos no son de apariencia moderna, sino más bien de los siglos XVIII y XIX. Esto concuerda con el carácter "antiguo" de la música escogida y construye un producto audiovisual coherente en cuanto a situación histórica. La elección en este caso de la música seria tonal se ve así justificada. La nota discordante en este sentido es precisamente la *Coca-Cola*, evidentemente imposible en la época que se representa en el anuncio. El anunciante intenta, desde la paradoja temporal, llamar la atención sobre el producto y destacar el hecho de que su consumo favorece el acuerdo, la amistad y la paz entre los hombres, incluso en circunstancias tan desfavorables para ello como se muestran en el *spot*.

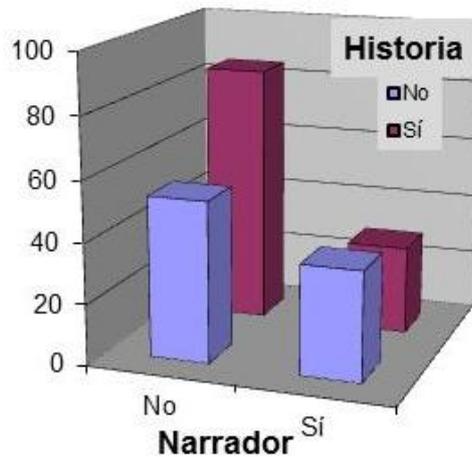
Vemos cómo a través de la puesta en escena y con la elección adecuada de la música se puede narrar una historia que nos transmita infinidad de sensaciones y consiguiendo atribuir grandes valores al producto sin necesidad de la voz.

Anuncio 8.5. Frontera 2011



Dado que la voz hablada se emplea en la mayoría de los casos que narran una historia, en el gráfico 8.34 se analiza la aparición del narrador en estos anuncios.

Gráfico 8.34. Voz del narrador e historia



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,174 ^a	1	,023
Razón de verosimilitudes	4,507	1	,034
Asociación lineal por lineal	5,157	1	,023
N de casos válidos			

Se observa que en la cuarta parte de los spots en los que se cuenta una **historia** se utiliza un **narrador** (barras granate). Esto supone un 47,5% de los casos en los que se utilizan conjuntamente una historia y la **voz hablada**.

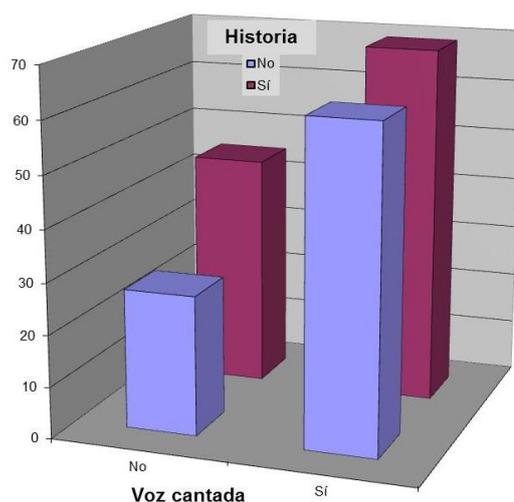
Así, vemos que de los anuncios que narran una historia más de la mitad usan también la voz hablada y en casi la mitad de esos casos tienen narrador. Además, el uso de la voz en off y de la voz en on en los spots en los que se

utiliza voz hablada junto a la historia está bastante repartido, aunque con una ligera mayoría de la voz en off.

Por último, en el gráfico 8.35 se muestra la combinación de una historia con la utilización de voz cantada. Se ha considerado relevante conocer si la voz cantada se emplea junto a una historia en mayor o menor proporción que la voz hablada.

Se observa que más de la mitad (60,5%) de los anuncios que narran una **historia** utilizan la **voz cantada**. Resulta que *Coca-Cola* emplea algo más la voz cantada que la hablada para acompañar las historias que se desarrollan en los *spots* estudiados. Se vuelve a poner así de manifiesto la gran importancia que la marca concede a la música en sus audiovisuales, como ya se explicó en el apartado 7.2.1. (López, J. y Galeote, M. A., *focus group*).

Gráfico 8.35. Voz cantada e historia



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz cantada
Historia	Chi-cuadrado	1,830
	Gl	2
	Sig.	,401 ^a

Buena muestra de ello es el *spot* *Navidad 2010-Despierta la magia*. Nos encontramos con un anuncio propiamente navideño de la marca *Coca-Cola* que además es un compendio de otros anuncios. O más bien lo contrario: la marca lanza un gran *spot* y posteriormente lo fragmenta para hacer otros a raíz del primero. En este caso, un emblemático personaje, Santa Klaus, tiene en sus manos una bola de nieve que mueve girándola y volcándola de un lado hacia otro. Con este movimiento se simula el movimiento del planeta tierra y con él diferentes personas se deslizan.

En una primera escena se ve un retrato de Santa Klaus (con el logotipo de la marca en la parte superior derecha de la pantalla) en una habitación del estilo de un despacho y delante de él, sobre una mesa de madera, hay una bola de nieve grande, otra muy pequeña y una botella de *Coca-Cola* llena. Sobre este fondo comienza a caer nieve, nieve “condimentada” con diversos adornos navideños en tamaño pequeño. Esa nieve, ya sólo en copos, estará presente de manera intermitente a lo largo de todo el *spot*. Hasta aquí, la música ha sido una introducción de la canción que sonará posteriormente. Esa introducción presenta un leitmotiv propio de la marca, concretamente el correspondiente a la campaña de 2006, “El lado *Coca-Cola* de la vida”, cuya partitura se muestra en la figura 7.24.

En primer lugar se presenta a los personajes: por un lado, un muchacho joven y un señor de mayor edad, probablemente su jefe, trabajan en un supermercado; por otro, un chico y una chica se encuentran sentados en un banco, cada uno en una punta de éste. Todos miran hacia arriba al ver esa nieve caer. La música ya ha empezado a ser vocal-instrumental. Una voz femenina entona la primera estrofa de la canción, canción con letra navideña pero inspirada en *Waving flag* (ver apartado 7.2). El señor de mayor edad mira a través de la ventana y la imagen se aleja para comprobar que la ciudad en la que se encuentran estos personajes está dentro de la bola de nieve que tiene Santa Klaus.

Ahora en su despacho Santa Klaus tiene muchas bolas como ésta. Bebe de una botella de *Coca-Cola* y entonces empieza a mover una de ellas. En la siguiente escena, cuatro camiones de *Coca-Cola* salen de la fábrica cuesta abajo por el vuelco de la bola, claro. El joven del supermercado se cae dentro de un carro de la compra que sale debido a la misma pendiente hacia la calle. El jefe cuelga el cartel de cerrado en su comercio y el empleado entra en una casa en la que hay una gran familia cenando, se entiende que la familia del joven que trabaja en el supermercado. Entonces empieza el estribillo de la canción. Hay que decir que de esta escena se repite alguna imagen, algo que sucederá en todo el *spot*.

Santa Klaus lo ve y se sonríe. Se vuelve a repetir la escena, pero ahora con más detalles: el carro rompe una montaña de osos de peluche llevándose uno por delante. Con este muñeco sobre sí, el joven se desliza por la calle viendo el paisaje con rostro alegre. Pasa junto a una tienda de televisores y dos de éstos se juntan por el efecto del movimiento que viene de arriba. De uno de ellos se desplaza una muchacha hacia otro en el que hay un cocinero que le hace una caricia en su rostro. Santa Klaus vuelca la bola de nieve un poco más y un perro que hay en la calle también se desliza para entrar en una casa rompiendo una montaña de regalos y en la que un niño lo recibe con cariño. Comienza otra estrofa. Un nuevo movimiento de la bola y la muchacha que estaba sentada en el banco cae en los brazos del joven que estaba en el otro extremo; se besan.

Una vez más se repite la entrada del trabajador del supermercado en el hogar. Con otra imagen de Santa Klaus, ahora con sus gafas sobre la frente, se ve una frase escrita (“Unidos hacemos la magia realidad”) y seguidamente con la

imagen de la botella sobre fondo rojo se ve igualmente otra frase escrita, un eslogan (“Destapa la felicidad”, que también es el nombre global de la campaña lanzada en 2009, en la que se incluye este *spot*). De nuevo la entrada en el hogar y la mirada de Santa Klaus sobre la bola pero esta vez también hacia el telespectador, a quien muestra la bola. Se congela la imagen así y vuelve a sonar el estribillo. Esa imagen cambia por otra similar y la nieve vuelve a estar “condimentada” con mini-adornos navideños.

Esta escena consistente en imagen congelada se mantiene varios segundos y después se vuelve a repetir escenas del comienzo pero ahora con menos nieve. Ya no merece la pena volver a narrarlas. El *spot* concluye, como no podía ser de otra manera, con una imagen de Santa Klaus. El estribillo no ha parado y la música termina en fundido, dejando pie a pensar que continúa esa idea de hacer que el mundo se transforme hacia el amor y la fraternidad. Es la idea que se desprende de ese despertar la magia que contiene el estribillo de la canción.

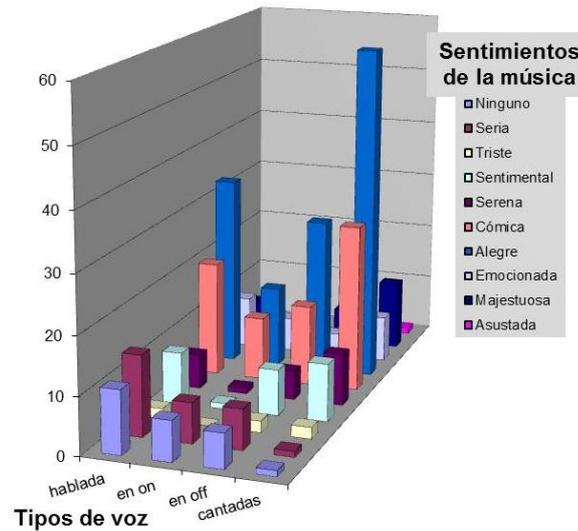
Anuncio 8.6. Navidad 2010-Despierta la magia



8.1.4. Voz y sentimientos

Para finalizar la parte del presente capítulo que se centra en el estudio de la voz en los *spots* analizados, en este apartado se va a investigar la combinación de la aparición de la voz con los sentimientos transmitidos por la música. En primer lugar, en el gráfico 8.36 se muestran los distintos tipos de voz (hablada, en off y en on, y cantada) frente a los sentimientos.

Gráfico 8.36. Voz y sentimientos-música (múltiple)



Lo primero que se observa en el gráfico 8.36 es que nuevamente los sentimientos más frecuentemente transmitidos por la música, independientemente del tipo de voz con el que coincidan, son la **alegría** y la **comicidad**. *Coca-Cola* siempre intenta suscitar emociones que facilitan el estado de felicidad con el que quieren asociar el consumo de su producto.

En el caso de la **voz hablada**, tanto en general como en **off** y en **on**, la tendencia observada es la transmisión de **alegría** en porcentajes cercanos al 30%, seguida de la **comicidad** alrededor del 20%. Si recordamos la frecuencia de aparición de los diferentes sentimientos provocados por la música en el contexto general de la muestra analizada para el presente trabajo (gráfico 6.27), comprobamos que el uso de la voz hablada no altera los porcentajes de los sentimientos mayoritarios. En todo caso, hace prevalecer algunos de los menos frecuentes (alrededor del 10%) frente a los demás según se emplee un tipo de voz hablada u otro. Por ejemplo, el uso de la **voz en on** favorece la transmisión de **seriedad** por parte de la música (13,7%) mientras que la **voz en off** refuerza el sentimentalismo (10,1%) antes que la **seriedad** (8,9%). En cualquier caso, las diferencias para estos sentimientos son mínimas.

Contamos como ejemplo de **voz hablada en on** que transmite **seriedad** con el *spot* denominado *Nieves Álvarez- I light it*. En él, la modelo española Nieves Álvarez deja de maquillarse frente al espejo de un camerino y bebe de una lata de *Coca-Cola light* hablando. Defiende que este producto no puede desaparecer justificando que es lo que ella bebe antes de cada desfile. Añade una frase, "I light it", que es el eslogan del *spot*. El argumento por tanto es simple.

Es uno de los pocos anuncios que no tienen nada de música, y se encuadra dentro de la campaña *I light it* que lanzó la marca *Coca-Cola* en el 25 aniversario de la aparición de la *Coca-Cola light* en nuestro país. Para anunciar un refresco

bajo en calorías la marca ha escogido en este caso a una modelo, persona que por su profesión debe mantener una delgadez notoria en su cuerpo, como es sabido.

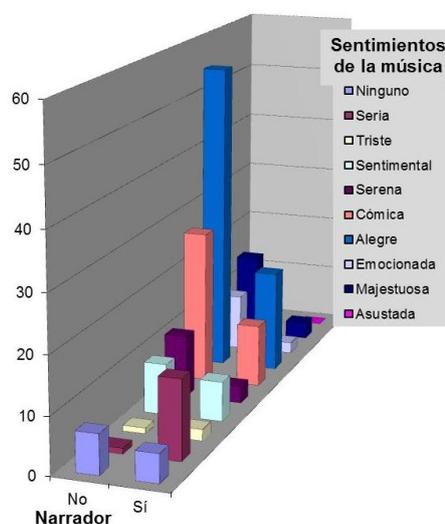
Anuncio 8.7. *Nieves Álvarez | light it*



En el caso de la **voz cantada**, la **alegría** (44,3%) y la **comicidad** (22,1%) también son mayoritarias. Sin embargo, la seriedad, que en la voz hablada oscilaba alrededor del 10%, al acompañarse de la voz cantada pasa a un inapreciable 0,8%. La inclusión de la música en la propia voz hace más improbable que la música del *spot* suscite sentimientos serios en el consumidor. De nuevo, las variables que incluyen música, como la voz cantada en comparación con la voz hablada, ayudan a *Coca-Cola* a evitar los sentimientos negativos y favorecer los positivos.

Aunque el narrador se emplea solo en un 32% de los anuncios analizados (gráfico 8.12), su participación se ha mostrado importante, casi la mitad, en los *spots* que narran una historia (gráfico 8.34). Por ello, se ha considerado pertinente analizar su aparición con los sentimientos transmitidos por la música, mostrada en el gráfico 8.37.

Gráfico 8.37. Narrador y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,980 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	36,315	9	,000
Asociación lineal por lineal	21,968	1	,000
N de casos válidos	203		

En este caso, en el gráfico 8.37 la utilización del **narrador** y los sentimientos-música no altera el hecho de que el sentimiento mayoritariamente transmitido por la música sea la **alegría** (27,7%). Sin embargo, la segunda posición cuando se usa narrador pasa a estar ocupada por la **seriedad** (21,5%), en lugar de por la **comicidad** (17%). El uso de un narrador parece que coincide con la utilización de músicas que transmiten sentimientos más serios, probablemente debido al argumento de lo narrado. Como muestra de un *spot* con narrador y música alegre mostramos el *spot* denominado *Zero-el cambiozo 2010*.

Este anuncio se desarrolla en un cine de la ciudad de Madrid. En él, un vendedor de refrescos mete en un vaso de *Coca-Cola* otro de *Coca-Cola* zero y lo rellena con este último producto. Posteriormente, aparece en las respectivas pantallas de varias salas contando que al servir los refrescos antes del comienzo de la sesión cinematográfica ha dado el cambiozo a los vasos de aquellos que habían solicitado un refresco de la marca *Coca-Cola*, vertiendo *Coca-Cola* zero.

En este caso, la música aparece sólo al comienzo del *spot* coincidiendo con el momento en que el vendedor vierte la *Coca-Cola* zero. Con esta pequeña intervención de la música se remarca el único instante en el que se ve el producto en sí. Durante el resto del *spot* sólo se verán los vasos de *Coca-Cola* y de *Coca-Cola* zero en manos del vendedor y de los consumidores. Además, la música de este anuncio es música estilo disco, con ritmo muy marcado y bastante movida, por lo que transmite sentimiento alegre.

Se percibe en este caso, de música sólo al principio, dos hechos importantes: su presencia y su ausencia. Su presencia, como acabamos de comentar, enfatiza la aparición del producto sin envasar. Pero además acentúa la picardía del vendedor que truca el servicio de estos refrescos engañosamente, pero con una intención puramente comercial de la marca y sin maldad. Por otro lado, su ausencia crea un silencio expresivo, dejando paso al lenguaje hablado para un entendimiento sin ninguna opción de confusión de todo lo que explica el narrador.

Anuncio 8.8. Zero-el cambio 2010



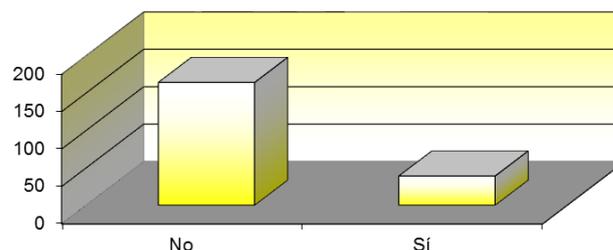
8.2. Otros elementos diferentes de la voz

Una vez analizados todos los aspectos de los *spots* relacionados con la música y la voz, hemos estimado conveniente estudiar dos variables más de la banda sonora extramusical: la utilización del silencio expresivo y los efectos de sala.

Considerando que en los *spots* de *Coca-Cola* nunca se da un silencio objetivo, es decir, un silencio que no pretende nada, se analizarán los momentos de silencio en los diferentes anuncios, si este tipo de silencio se da en varios *spots* y las consecuencias que tiene. Además, se va a intentar descubrir si todos los silencios subjetivos se muestran intentando expresar las mismas emociones.

En primer lugar, el gráfico 8.38 muestra el uso del silencio expresivo en los *spots* de *Coca-Cola* estudiados.

Gráfico 8.38. Silencio expresivo



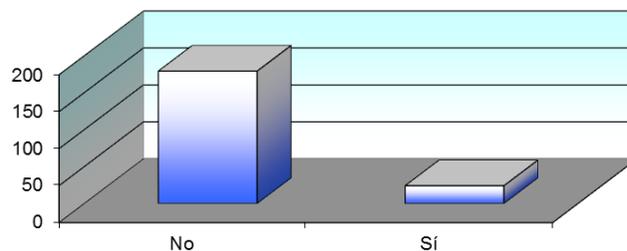
	Silencio expresivo
Chi-cuadrado	76,970 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Podemos observar que solo en un 19,2% de los anuncios analizados se emplea el **silencio expresivo**. Para explicar un uso tan poco frecuente del silencio

expresivo hay que tener en cuenta que en los audiovisuales es necesario en general transmitir la mayor cantidad de información posible en un tiempo bastante reducido. Los silencios, la ausencia de sonido, son incompatibles con las palabras y la música. Si se utiliza un silencio en un *spot*, es decir, se sacrifica un corto espacio de tiempo sin emitir sonidos, tiene que compensarse con el hecho de que ese silencio sea realmente significativo, que realmente aporte algo al mensaje global del anuncio. Esto no es fácil ni frecuente en los audiovisuales ya no solo de *Coca-Cola*, sino en la televisión en general. Por ello, el porcentaje de anuncios que utilizan el silencio expresivo no es muy elevado.

Además del silencio subjetivo en general, se ha estimado oportuno analizar si se da en ocasiones un silencio musical o “paréntesis musical” justamente cuando aparece el producto o cuando éste se consume. Se trataría de una forma más de captar la atención puesto que si se está ejecutando una música que entretenga al público y de repente se crea un silencio de manera cortante por un brevísimo periodo de tiempo, llamaría la atención del telespectador a la vez que aparece el producto o que alguien está alegremente consumiendo el producto. El gráfico 8.39 muestra los datos sobre cuántos anuncios contienen un silencio musical que coincide con la aparición o el consumo del producto.

Gráfico 8.39. Silencio musical con aparición o consumo del producto



Silencio musical con aparición	
Chi-cuadrado	118,350 ^b
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Como podemos apreciar, solo en un 12% de los anuncios estudiados se utiliza el **silencio musical** en el momento en que **aparece o se consume el producto**. La razón es que se trata de un efecto original y efectivo para captar la atención del telespectador pero, precisamente, si se utilizara con demasiada frecuencia perdería su originalidad y su efectividad y pasaría de inesperado a predecible.

Como se ha mencionado, en los *spots* de *Coca-Cola*, como en todos los anuncios audiovisuales, se cuenta con un brevísimo periodo de tiempo, por lo que es primordial aprovecharlo al máximo. En algunos *spots* existen momentos

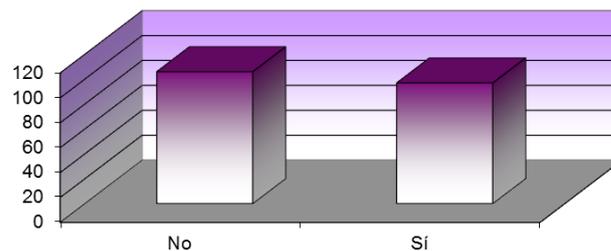
de silencio, pero tratándose de una elipsis expresiva que persigue como objetivo reclamar la atención del telespectador.



Además del silencio, como ya hemos comentado, hemos considerado conveniente estudiar los efectos de sala existentes en los *spots*, cuya utilización se muestra en el gráfico 8.40.

Observamos cómo en un poco más de la mitad de los *spots* analizados (52%) no se utiliza ningún **efecto de sala** externo a la intervención de la música y la voz, mientras que también resulta significativo la cantidad (48%) de *spots* en los que sí se utilizan estos efectos.

Gráfico 8.40. Efectos de sala

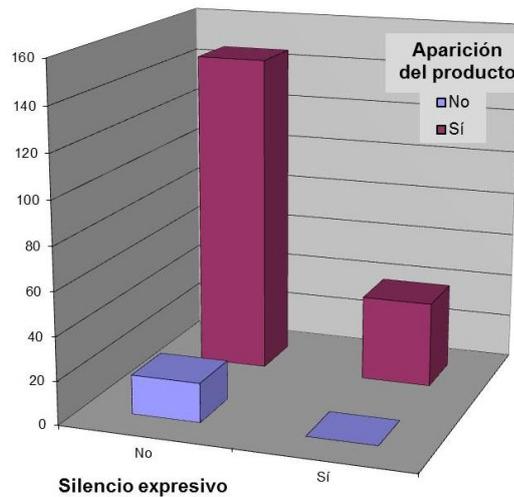


	Efectos de sala
Chi-cuadrado	,399 ^c
G1	1
Sig. asintótica	,528

8.2.1. Silencio y aparición del producto

Se ha considerado una combinación relevante la aparición del silencio expresivo junto a la aparición del producto para así valorar la importancia que se le puede dar a este tipo de silencio. No se trata de la variable estudiada anteriormente del silencio música junto a la aparición del producto porque en el caso que se muestra en el gráfico 8.41 el silencio expresivo no tiene por qué interrumpir una composición musical, sino que es algo más general, es un silencio porque deja de sonar cualquier tipo de sonido que hubiera estado escuchándose justo antes, ya sea música, voces o efectos de sala.

Gráfico 8.41. Silencio expresivo y aparición del producto



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Silencio expresivo
Aparición del producto	Chi-cuadrado	4,697
	Gl	1
	Sig.	,030 ^a

Salta a la vista que en la totalidad de los casos en los que se usa un **silencio expresivo** éste coincide con la **aparición del producto**. Se puede observar cómo *Coca-Cola* utiliza el silencio expresivo como una llamada de atención al espectador y lo emplea en los momentos cruciales del anuncio cuando aparece el producto o cuando es consumido y así recalcar su importancia.

Para entender el efecto del silencio expresivo en combinación con la aparición del producto, vemos conveniente mostrar el *spot Oooohhh*. En este anuncio no sólo se produce un **silencio expresivo** largo y claro, sino que hasta la interrupción de éste es decisiva con el producto. La música rítmica y moderna acompaña todo el argumento en este caso. En escena, un joven que porta una botella de *Coca-Cola* va resolviendo diferentes situaciones que no marchan en el sentido correcto con el simple hecho de pronunciar una sílaba: "oh". En primer lugar, ofrece una botella de *Coca-Cola* a una joven que está sentada junto a una piscina, y, en el momento en que ella coge la botella, comienza la música con un piano en estilo jazzístico.

Posteriormente, dentro de un aula, ofrece un lápiz a un niño a quien se le ha roto. También levanta del suelo a un muchacho que cae por una escalera y en la puerta de una iglesia, al salir de una boda, le arrebató el ramo de flores a la novia para ofrecérselo a otra joven que llora desconsoladamente. La actitud de este joven viene a ser como la de un ángel de la guarda con estas acciones. En último lugar, aparece andando por el pasillo de un hospital, lleva una botella de *Coca-Cola* en la mano y en ese momento calla la música. Busca a un bebé recién nacido que desde su cuna-nido llora desconsoladamente. Se coloca

delante de él, mirándolo desde detrás de un cristal. El bebé continúa llorando hasta el momento en el que divisa la botella de *Coca-Cola* que el protagonista sostiene con su mano izquierda. En ese instante deja de llorar, pronuncia la sílaba que viene sonando desde el comienzo del *spot* (“oh”) y arranca de nuevo la música.

Con este hecho finaliza el anuncio con el logotipo de la marca de fondo y sin que la música concluya. Es como si el mensaje del anuncio continuara indefinidamente. En este *spot* se nos transmite cómo el hecho de portar una botella de *Coca-Cola* hace que el ánimo y la actitud de una persona sirva para salvar a otras de diversas situaciones, eso sí, siempre con una música animada y rítmica. Curiosamente el silencio expresivo que deja un fragmento sin música encuadra el momento de la imagen en el que un bebé llora. La visualización de esta botella por parte del bebé, como ya se ha dicho, es decisiva para que termine su llanto.

Se coloca así a la botella en un plano de principal importancia. En este *spot*, como suele suceder, se transmite claramente el mensaje de la felicidad a través del producto. Además, el silencio expresivo articula el argumento del *spot* y lo hace con la aparición del producto. Tenemos así un claro ejemplo que ilustra el resultado del gráfico precedente.

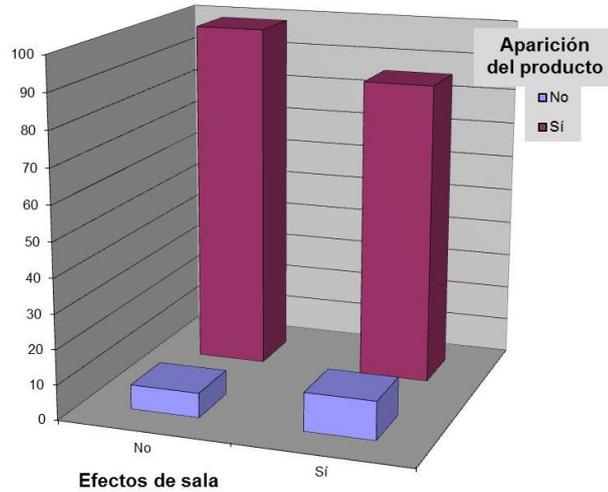
Anuncio 8.9. Ooohhh



8.2.2. Efectos de sala y aparición del producto

Al igual que en el punto anterior también se ha considerado importante la combinación de efectos de sala con la aparición del producto. Así podemos analizar el siguiente gráfico:

Gráfico 8.42. Efectos de sala y aparición del producto



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Efectos de sala
Aparición del producto	Chi-cuadrado	1,406
	Gl	1
	Sig.	,236

Podemos observar cómo en la mayor parte de los casos (88,7%) en los que aparecen los **efectos de sala** lo hace también el **producto**. Es muy frecuente en los anuncios de *Coca-Cola* estudiados el empleo de los sonidos característicos de la apertura de una lata o una botella de refresco, como el susurrar de las burbujas de gas al salir del contenedor, o también del tintinear del vidrio al entrecuchar botellas o vasos. También los sonidos producidos por los humanos al beber, el ruido que hacemos al tragar, el suspiro de alivio tras refrescarse al beber e incluso, el eructo posterior para expulsar el gas ingerido. Todos ellos remarcan el hecho del consumo del refresco y saben captar la atención del posible consumidor que al oírlos empatiza con el personaje que lo esté bebiendo e incluso esto puede llegar a provocarle deseos de consumirlo aunque antes de observarlo y oírlo en pantalla no los tuviera. Podemos nombrar, como un claro ejemplo, el anuncio denominado *Vajilla Coca-Cola*.

Este anuncio se desarrolla sobre un fondo de color azul grisáceo. En él hay dibujado un cubo mediante líneas blancas que sólo contiene una lámpara de techo color rojo. Dentro de este extraño cubo van apareciendo distintos elementos: una mesa con mantel, comida (*Coca-Cola* de bebida) y cubiertos; cuatro sillas; cuatro personas como comensales (probablemente una familia). Hasta este momento se simultanea la música con efectos de sala pero que pasan casi inadvertidos, en cambio cuando aparece el producto y se abre aparece el típico sonido burbujeante acompañado del sonido de una especie de ráfaga de viento que lo mueve todo; una nueva vajilla; esferas del mundo

repartidas por dentro del cubo; etiquetas de *Coca-Cola*; maletas. Les cambia el carácter de la expresión a los comensales de aburridos a relajados y alegres. Posteriormente, la mesa con sus comensales se ve encima de una de esas esferas y aparecen imágenes representativas de diferentes ciudades del mundo.

El carácter casi surrealista del *spot* nos lleva a sentir lo cómico de lo que en él va ocurriendo y en este caso el efecto de sala junto con la aparición y apertura del producto lo positivo y lo que *Coca-Cola* te da. Igualmente, se percibe un carácter jactancioso en las diferentes velocidades que llevan a cabo los movimientos de objetos que van apareciendo en escena. Todo esto va acompañado, o más bien vertebrado, por una música seria no tonal e instrumental en la que la parte de la percusión tiene una gran importancia conjuntamente con un continuo de efectos de sala. Esta música se hace presente desde el principio hasta el final, cobrando un gran protagonismo.

Por otro lado, el *spot* cuenta con la figura de un narrador que anuncia una promoción de la marca *Coca-Cola*. Este narrador, de voz grave, habla con sosiego, aplomo, convicción y tendencia a la persuasión. Igualmente, se denota en su tono de voz y su pronunciación un carácter divertido y gracioso, acorde al sentimiento cómico expresado por la música. La imagen sin música no va más allá del surrealismo, no se percibe en ella ni alegría ni tristeza. Se ve cómo se suceden imágenes más o menos conexas entre sí pero sin ningún carácter en concreto.

Es la música y los efectos de sala en este anuncio la que completa el carácter cómico que no se termina de dejar entrever solo con lo demás.

Anuncio 8.10. Vajilla *Coca-Cola*

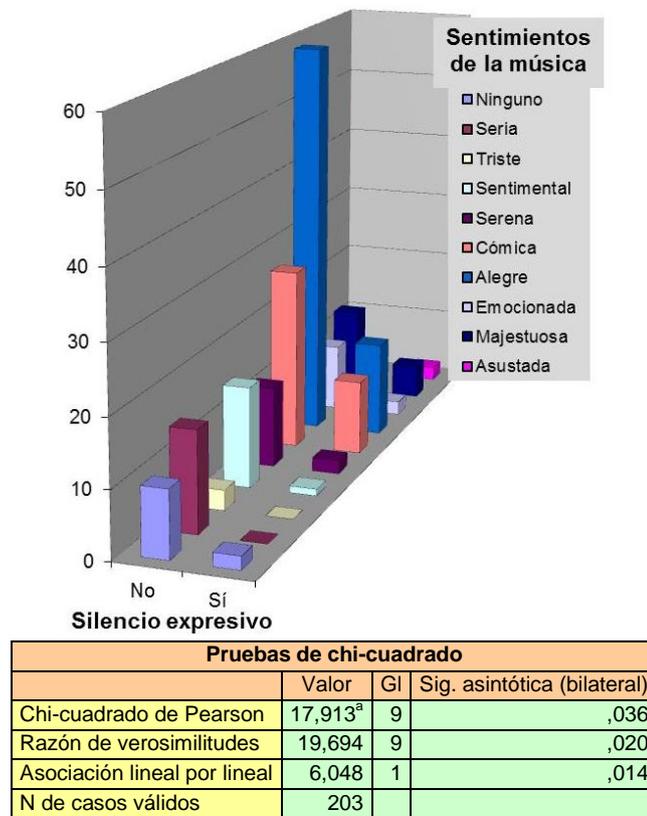


8.2.3. Otros efectos sonoros diferentes a la voz y sentimientos-música

Para finalizar este apartado se ha considerado interesante estudiar la combinación tanto del silencio expresivo como de los efectos de sala con los sentimientos expresados por la música.

En primer lugar, el gráfico 8.43 muestra el análisis de los sentimientos expresados por la música cuando se combina con el silencio expresivo.

Gráfico 8.43. Silencio expresivo y sentimientos-música



En esta combinación observamos cómo el sentimiento expresado por la música que más se da junto con el uso del **silencio expresivo** es la **alegría** con un 35,9%, seguido de la **comicidad** con un 28,2% y del **majestuoso** con un 12,8%. El resto de las emociones apenas aparecen junto con la presencia de un silencio expresivo.

Nos llama la atención que en determinados casos el silencio se utiliza para llamar la atención y crear un ambiente emocional lleno de ternura y sentimiento a la vez lleno de positivismo y buena energía como ocurre por ejemplo en el anuncio *Referencias madre e hijo*.

Este *spot* se puede dividir en tres secciones según lo que en él va sucediendo. En una primera parte, breve, que se podría entender como introducción, no hay música y en su lugar nos encontramos con múltiples efectos de sala. Nos encontramos con que en esta sección la actitud de los personajes es muy pasiva incluso aburrida ante los acontecimientos de la vida, son demasiado conformistas. Concretamente el *spot* se desarrolla con una señora de mediana edad que entra en su hogar, donde, según se puede deducir, su esposo e hijos se encuentran en un momento tranquilo. En el salón de la casa, el marido le pregunta por la entrevista de trabajo de la que ella acaba de volver, a lo que ella responde con poco optimismo y visiblemente desanimada por un mal resultado. Mientras, su hijo el mayor se ha dirigido a la cocina para retirar del frigorífico una botella de *Coca-Cola* (Como hemos comentado en este fragmento el *spot* cuenta con efectos de sala). El chico abre la botella y bebe un trago a la vez que la señora termina de responder. Justo cuando termina de beber se produce primer silencio expresivo y comienza la música.

El silencio expresivo se utiliza para comenzar con la parte principal del *spot* y hacernos notar que algo va a suceder, es breve pero nos transmite una lluvia de emociones, desde la tristeza por ver que un ser querido no consigue lo que quiere, pasando por el orgullo de tener esa familia llegando incluso a transmitir la idea de la valentía por luchar por lo que se quiere, lo que nos deja claro es que las cosas pueden cambiar. Tenemos que destacar que el silencio expresivo ocurre una vez que el protagonista del *spot* ha tomado un buen sorbo de *Coca-Cola* y le ha dado el valor para llevar a cabo su idea. A partir de ese momento en concreto comienza a aparecer la música de modo gradual y ya no cesará hasta justo antes del final cuando vuelve a aparecer otro silencio expresivo, tratándose de una música lenta que puede incitar sentimentalidad, acorde al discurso del protagonista.

En el momento en el que el protagonista termina de beber, comienza su discurso mientras va iniciándose la música poco a poco, podríamos decir, *in crescendo*. El escenario cambia y ahora el protagonista se encuentra en el despacho de quien, presumiblemente, ha entrevistado a su madre. En un alegato a favor de ella, el joven enumera cualidades de esa persona como madre, cualidades que perfectamente pueden ser beneficiosas en el mundo laboral. Finalmente nos encontramos con otro "mini" silencio expresivo cuando el empresario decide que quiere aceptar a esa mujer para el puesto de trabajo (el muchacho está ya saliendo del despacho) y su hijo entonces le pregunta si él tiene referencias. Es decir, el silencio se produce cuando el protagonista ha conseguido su objetivo, es un silencio musical utilizado de modo expresivo dentro de la narración que muestra victoria, alegría y felicidad por parte de ambas partes. La última imagen del anuncio es el logotipo de la marca *Coca-Cola*.

En este *spot*, cumpliendo la característica de tener música en la parte central y final, no es la música la que protagoniza la escena ni la que realza la aparición del producto, sino que su función es apoyar el sentimiento transmitido por la

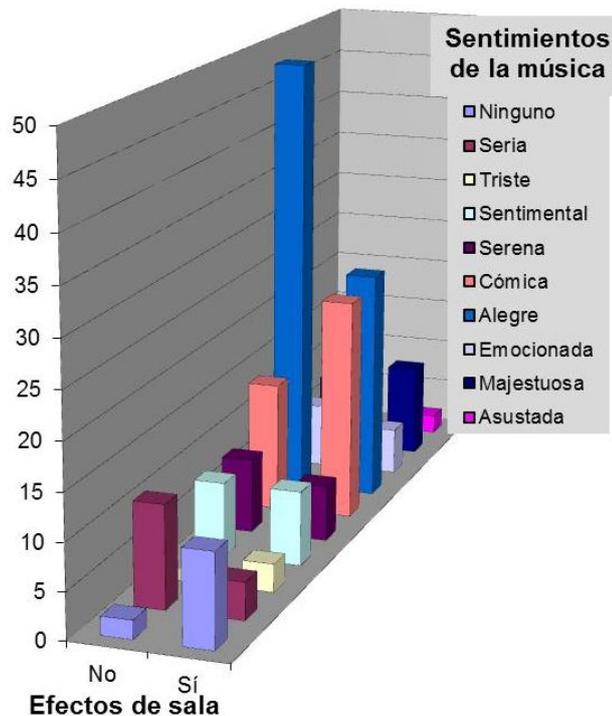
historia gracias a su tímbrica, *tempo* y calma. Como de costumbre, el surgimiento de ella se produce en un momento crucial pero muy remarcado y destacado por la presencia al inicio y casi al final del silencio así como el transcurso del *spot* toma un rumbo radicalmente diferente y dulce a partir de su aparición.

Anuncio 8.11. Referencias madre e hijo



En segundo lugar en el análisis de los sentimientos, el gráfico 8.44 muestra la combinación del uso de los efectos de sala junto a los sentimientos expresados por la música.

Gráfico 8.44. Efectos de sala y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,968 ^a	9	,004
Razón de verosimilitudes	26,630	9	,002
Asociación lineal por lineal	1,113	1	,292
N de casos válidos	203		

Se aprecia de nuevo cómo el sentimiento transmitido mayoritariamente por la música, aun combinado con los **efectos de sala**, es el **alegre** con un 25,8%. El segundo es el **cómico** pero en un porcentaje casi igual, 24,7%, y el tercero el **majestuoso** con un 10,3%. La representación del resto de los sentimientos es menor al 10%, por lo que se estima muy poco relevante.

Vemos que la utilización tanto del silencio expresivo como de los efectos de sala potencia la transmisión de los sentimientos que ya antes de usar estos efectos eran mayoritarios, es decir, la alegría y la comicidad. Como sabemos, estas sensaciones favorecen alcanzar la felicidad que su refresco supuestamente proporciona. Es digno de mencionar que tanto el silencio expresivo como los efectos de sala sí que refuerzan la transmisión del sentimiento majestuoso sobre el resto de los sentimientos minoritarios. Esto se debe a que ambos elementos son efectistas, generan cierta tensión en el espectador, cierta expectación que pueden combinar muy bien con el tipo de música majestuosa, con ritmos lentos, elegantes, e instrumentaciones grandilocuentes. El mejor ejemplo para mostrar esto es el anuncio *Religiones*. En él se utilizan músicas majestuosas que, unidas a los efectos de sala y las imágenes graciosas consiguen un efecto global que produce una sonrisa en el espectador.

En este *spot* los personajes son pequeños muñecos sin rostro agrupados en colores según la ideología o religión que representan. Se conoce esta ideología o religión por unos símbolos representativos sobre las cabezas de estos muñecos, símbolos universalmente conocidos (la cruz cristiana, la esvástica nazi, la luna menguante con estrella de la religión musulmana...).

Anuncio 8.12. *Religiones*



El anuncio comienza con dos personajes de un mismo color hablando en lenguaje claramente ininteligible y sin música. Entra en escena un tercer personaje de otro color, la conversación cesa y los dos primeros comienzan a perseguir al tercero; aquí comienza la música. Aparecen dos personajes más del color del tercero y ya son tres los que persiguen a los dos originariamente perseguidores. Posteriormente, un grupo mayor, de cuatro personajes de un mismo color, persiguen al conjunto de los otros cinco personajes; después un nuevo grupo de cinco de un color nuevo es el que persigue a los demás; y finalmente un grupo de seis, también de otro color nuevo.

Todos los personajes cesan de correr agotados y tosiendo. En ese momento aparece un nuevo personaje de un aspecto ligeramente diferente con una botella de *Coca-Cola* en su mano; se detiene y bebe un trago. Entonces todos los personajes piensan a la vez en lo mismo: una *Coca-Cola*, este pensamiento es expresado en muchos bocadillos y se entiende que uno sale de la cabeza de cada uno de ellos. En escena irrumpe el logotipo de la marca cambiando la imagen radicalmente e inmediatamente después vuelven a surgir los curiosos personajes. Ahora perseguidores y perseguidos han decidido perseguir al que portaba la apetecible botella.

Lo significativo de la música en este anuncio es que va cambiando en función de la ideología de los perseguidores. La música que va sonando es una música representativa de cada grupo: música árabe, música judía, canto gregoriano cristiano, un coro soviético grandilocuente, *La cabalgata de las walquirias* de Wagner (compositor asociado frecuentemente a la ideología nazi); todas ellas majestuosas cuando se emplean en sus respectivos contextos serios. Esto hace que el telespectador identifique perfectamente a cada grupo, por si fuera poco el símbolo que cada individuo lleva sobre sí mismo. Sin embargo, en el contexto del anuncio, con los personajillos anónimos que corren en persecución mutua y continua se pierde un poco la seriedad que representa (los graves genocidios y conflictos internacionales por razones de raza, religión o ideología) y se puede llegar a transmitir sentimientos positivos, gracias al producto, como siempre. Y a ello contribuyen los efectos de sala, muy empleados en este anuncio: las voces ininteligibles de los personajes iniciales, imitando una conversación sin definir un idioma en concreto; los pasos de todos al correr, las toses y respiraciones agitadas cuando están cansados; los pasos marcados del que trae la *Coca-Cola* y el ruido que hace al beberla y tragarla; el “pop” de los bocadillos que indican que todos quieren ahora el refresco. El conjunto de todo consigue un efecto global positivo.

CAPÍTULO 9. MÚSICA E IMAGEN

9.1. Presencia de la música

9.1.1. Presencia de la música y tipos de música

9.1.2. Presencia de la música y voz

9.1.3. Música según su localización y origen con escenario

9.1.4. Presencia de la música y sentimientos-música

9.2. Función de la música

9.2.1. Función de la música y tipos de música

9.2.2. Función de la música y música según su localización y origen

9.2.3. Función de la música y sentimientos-música

9.3. Sentimientos

9.3.1. Sentimientos-imagen e historia

9.3.2. Sentimientos-imagen y sentimientos-música

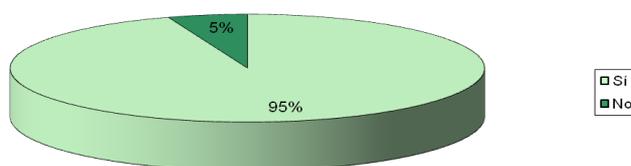
En este capítulo analizaremos todas las variables posibles que relacionan la música y la imagen en el *spot* de *Coca-Cola*. Se estudiarán y valorarán los resultados de cada valor absoluto así como las combinaciones más relevantes.

Se analizará la importancia de la música en el desarrollo y repercusión del *spot* de *Coca-Cola* y se valorará cómo la música interviene en el significado que transmite la imagen.

9.1. Presencia de la música

En primer lugar analizaremos la presencia o ausencia de la música en los *spots* de *Coca-Cola* para, a continuación, profundizar en el momento en que está presente la música en el *spot*. En este sentido, analizaremos si existe cualquier referencia de música indistintamente del tipo en el *spot*. En el gráfico 9.1 se muestra la cantidad de anuncios que tienen música.

Gráfico 9.1. Presencia de la música en la muestra de *spots*



	Presencia de la música
Chi-cuadrado	161,384 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Según se puede observar, en la gran mayoría de los *spots* (94,6 %) la **música** está presente en algún momento, siendo un mínimo porcentaje los *spots* que no cuentan en ningún momento con algún tipo de música. Podemos afirmar que la música es un elemento prácticamente imprescindible en la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*.

Se puede concluir que *Coca-Cola* hace un uso extensivo de la música en su publicidad audiovisual para conseguir sus objetivos de una manera más completa, participativa y eficaz, ya que, como hemos mencionado con anterioridad, la música hace posible que podamos comunicar sensaciones y estados de ánimo (sentimientos) que de otra manera serían muy difíciles de transmitir y más en tan corto periodo de tiempo. Así,

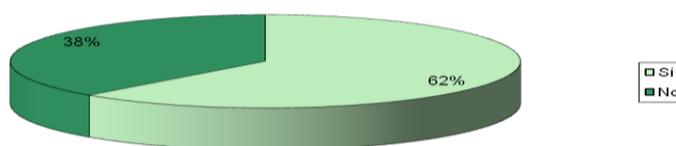
El sentido anímico: es aquel que al escuchar un fragmento musical nos afecta emocionalmente. Cada cual extraerá de la música aquella especie de sentimiento que le sea natural, pero cuando se complementa la audición musical se unifica y llega a tener un sentido universal. (Beltrán, 1991, p.19)

Por ello, nos reafirmamos en que *Coca-Cola* lo que pretende es no solamente vender el producto sino hacerlo con un gran valor añadido, los sentimientos transmitidos a través del uso de la música. Sin embargo, a pesar del poder de comunicación de la música no podemos olvidar que se trata de una materia un tanto subjetiva y que deberá ir relacionada con distintos factores para que conduzca a los telespectadores hacia donde quiere el anunciante.

Como se ha comentado, la fuerza del *spot* a la hora de querer comunicar puede ser mucho más inmediata y mayor si lo hace acompañado de música. Pero consideramos que el momento en el que se desarrolle la música es también condicionante de distintos golpes de efectos, ya sea llamar la atención del telespectador, acompañar a un eslogan, o hacer más pegadizo y fácil de recordar un anuncio.

Así, una vez que se ha comprobado la abrumadora participación de la música en la gran mayoría de los *spots*, el siguiente interrogante es si la música está presente durante toda la trayectoria del anuncio o por el contrario lo hace de forma segmentada. En el gráfico 9.2 se muestra en cuántos de los *spots* se escucha música durante toda su duración.

Gráfico 9.2. Duración de la música durante todo el anuncio



	Música durante todo el anuncio
Chi-cuadrado	11,828 ^c
GI	1
Sig. asintótica	,001

Podemos apreciar que en más de la mitad de los casos (62%) la **música** está presente **durante todo el transcurso** del *spot*, siendo una menor parte aquellos en los que aparece solo en algún momento concreto.

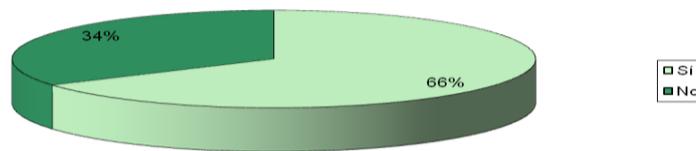
Al encontrarnos con una repartición tan equitativa de la utilización de la música en los *spots*, podemos considerar que *Coca-Cola* hace un uso muy extensivo de la música durante todo el anuncio audiovisual, consiguiendo de forma general, como ya hemos mencionado, expresar sentimientos que se unan a la imagen del producto en el sentido anímico de la música o bien evocar estados o épocas a través de su sentido imitativo (Beltrán, 1991).

Sabiendo que en un poco menos de la mitad de la muestra la música no aparece en todo el anuncio, nos cuestionamos en qué momento determinado aparece. Fijándonos en qué momentos concretos se emplea la música en los *spots* agrupamos los anuncios en tres grandes conjuntos: los que tienen música al principio, los que tienen música en la parte central y los que tienen música al final.

Estimamos que es importante saber en qué momento determinado se desarrolla la música, ya que consideramos que su finalidad puede ser diferente, hecho que se comprobará cuando se combine esta variable, momento de la música, con los distintos indicadores de nuestra ficha metodológica.

Así, valoramos que los *spots* que cuentan con música solamente al principio lo pueden hacer como un toque de atención. Otra opción bastante frecuente de música al principio es el caso de que en esta sección se dé la aparición del producto, hecho que remarca esa presencia. En cambio, si la música continúa lo hará integrándose como parte esencial del *spot*. Aún así, es clave la presencia de música al comienzo, sea o no sólo al comienzo, por ese toque de atención. En cualquier caso, estudiamos la presencia de música en el *spot* mediante los gráficos 9.3, 9.4 y 9.5.

Gráfico 9.3. Presencia de la música al principio del *spot*



Momento de la música al principio	
Chi-cuadrado	20,813 ^c
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

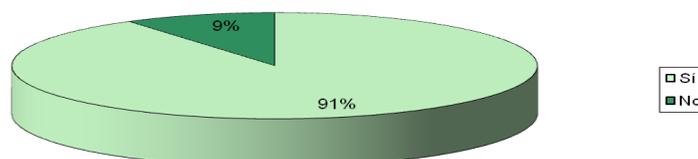
Se puede observar cómo en un poco más de la mitad de los casos (66%) la **música** está presente al **principio** del *spot*. No es una gran mayoría pero es una proporción significativa.

Al analizar esta variable observamos que el momento de la música es algo muy meditado por los creadores de la publicidad. Se opta por situar música en el comienzo del *spot* por el impacto que causa en el oyente desde un primer momento. La publicidad audiovisual en general goza de muy poco tiempo para expresar su mensaje, se requiere, por tanto, concisión. Debido a esto, la presencia de música en los comienzos es decisiva, pues constituye una herramienta fundamental para llamar la atención del espectador en un breve espacio de tiempo cuando, precisamente de tiempo no es de lo que más se dispone

A continuación analizaremos la aparición de la música en la parte central del anuncio audiovisual. Podemos valorar que la aparición de la música en el medio del *spot* le da un papel fundamental a la música en lo que a participación de los objetivos a conseguir por parte del producto se refiere. Esta aparición hace que ciertos elementos del transcurso de la imagen se encuentren enfatizados a través de la música.

Se trata de casos en los que esa parte central tiene un argumento indispensable para la comprensión del mensaje publicitario. El fragmento más importante del transcurso del *spot*, aquel en el que se presenta lo esencial de la historia que se narra, va explicado con música. Además, se puede prescindir de ella en el comienzo y el final con diferentes funciones: en el comienzo creando expectación y al final invitando a la reflexión.

Gráfico 9.4. Momento de la música (en medio)



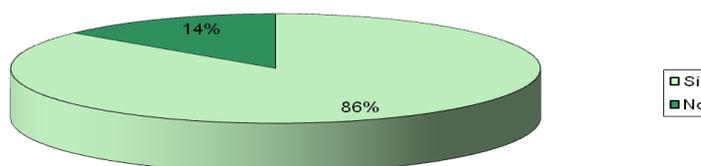
	Momento de la música en medio
Chi-cuadrado	134,113 ⁶
Gl	1
Sig. asintótica	,000

En este caso se puede apreciar cómo la gran mayoría de los *spots* que cuentan con **música** en algún momento hacen uso de ésta en el **medio** (91%).

Igualmente, estudiando los anuncios encontramos que la música se sitúa a menudo en la parte central porque es ahí donde con frecuencia se transmite el mensaje publicitario que, de esta manera, queda reforzado por el efecto sonoro de la música.

En último lugar se ha considerado significativa la aparición de la música al final del *spot*. Se considera de especial relevancia, ya que puede ir, como ya se ha comentado, acompañando a la imagen y transmitiendo distintas sensaciones pero también, en este caso, puede estar reforzando un eslogan o bien llamando nuestra atención hacia un eslogan o hacia la aparición del producto. Estos valores los podemos cotejar en el capítulo 8.2.2. Así podemos observar en el gráfico 9.5 la intervención de la música al final del anuncio audiovisual.

Gráfico 9.5. Momento de la música (al final)



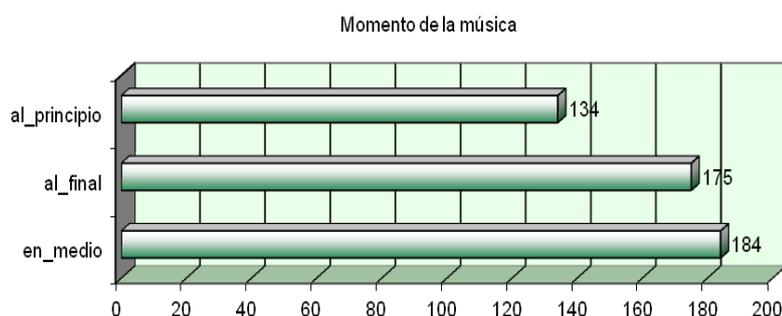
	Momento de la música al final
Chi-cuadrado	106,448 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Como puede observarse, en este caso se repite el uso de la **música al final** de los anuncios en una gran parte de la muestra (86%).

Tras el análisis de los tres últimos gráficos confirmamos que el momento de la música en el transcurso del anuncio no es ni mucho menos aleatorio. Es importante que haya música al final del *spot* por varios motivos. En primer lugar, el final es el momento en el que mayormente aparece el nombre de la marca. Aunque a menudo ya se haya dejado ver antes del final, ese cierre del anuncio con el logotipo presidido por la palabra *Coca-Cola* hace de recordatorio a la vez que de conclusión. Por otro lado, la música al final permanece con más fuerza en el espectador, actúa en él persistiendo de manera elocuente y persuasiva. Igualmente ocurre con el mensaje publicitario, al ser asociado con música al final, se mantiene más fresco en la memoria del espectador. Por último, el eslogan, que casi siempre se sitúa al final, queda remarcado por una melodía que lo envuelve y lo realza.

Y una vez estudiada la aparición de la música en algún momento determinado de manera independiente, en el gráfico 9.6. se muestra el análisis del conjunto de los momentos.

Gráfico 9.6. Momento de la música (variable múltiple)



Como se observa en el gráfico 9.6 en el conjunto de los tres valores para esta variable, los *spots* que utilizan la **música** en algún momento determinado recurren a ella mayoritariamente en la **mitad** del anuncio, seguido de su uso al **final** y para terminar se hace menos uso de la música al **principio** de los anuncios. También se puede deducir con este análisis que en la mayoría de los *spots* no se da la música de un modo aislado en un momento sólo, sino que transcurre en varias fases del *spot*.

Esto nos lleva a pensar en cómo se diseña el momento de aparición de la música para que vaya centrando la atención del telespectador en el *spot*. Al no ser tan estrictamente usual que aparezca en los comienzos de los *spots*, la música protagoniza sobre todo la parte central y final, que es donde suele aparecer el eslogan o el producto anunciado de forma explícita. Se entiende que en la breve duración de cada fragmento publicitario el momento más atrayente de atención para el telespectador no debe estar al principio con el fin de poder sorprenderle de improvviso. De ahí se puede juzgar oportuno que la situación de la música en el *spot* sea la que han mostrado los gráficos precedentes.

En muchos de los *spots* visualizados, la música juega un papel fundamental. La música vertebrata la acción en ellos y cobra protagonismo hasta el punto de conseguir que el anuncio sea recordado, más que por el transcurso de la imagen, por la música que permanece en la mente del telespectador. Por todo ello, es necesario abordar la cuestión de si la música aporta algo al anuncio, como determinadas emociones o sentimientos, y conocer qué elementos suele utilizar para ello.

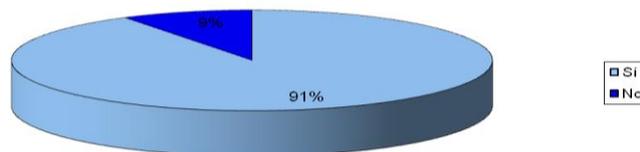
Sí podemos valorar que al utilizar la música de forma mayoritaria, tanto en la parte central del *spot* como en la final, siendo un poco menor al principio, pero también bastante significativa, se persigue que la música aporte ese gran valor

añadido que ya hemos comentado, que transmita lo que de otra forma no es fácil de hacer, los sentimientos. Con ellos se refuerza el producto y se evoca en nuestras mentes a través de las sensaciones que nos produce dicha música, que puede recordar la imagen del producto, el nombre del producto, un eslogan del producto, una historia del producto. En definitiva, la identificamos con el producto facilitando su recuerdo, que es la finalidad primordial del anunciante, pero además con un gran valor añadido que debe ser siempre en un aspecto positivo. Dicho valor añadido debe ser reconducido desde el papel subjetivo que tiene la música hacia un lado objetivo para que siempre transmita lo que el anunciante pretenda sin lugar a otras interpretaciones. Para ello veremos si lo realiza utilizando distintos elementos musicales que analizaremos en los siguientes apartados.



Además de valorar en qué momentos del *spot* aparece la música, se ha estimado digna de estudio la aparición del producto, refiriéndonos con ello tanto al líquido propiamente dicho como a los envases tan representativos que hay de él, con la compañía de la música. Para ello, en primer lugar, se ha considerado relevante el cuantificar los *spots* en los que aparece el producto. Ahora bien, como es obvio, es importante que aparezca el producto en el *spot* o algo que lo identifique rápidamente para que el espectador pueda asociar esa publicidad a un producto determinado, por lo que primero valoraremos la aparición del producto de forma aislada. A continuación se valorará su aparición acompañado de música, ya que el sonido es otra manera de llamar la atención del público hacia la pantalla y focalizar su atención mientras aparece al producto publicitado, ejerciendo una atracción visual hacia el producto. Así, el gráfico 9.7 muestra la proporción de anuncios en los que aparece el producto.

Gráfico 9.7. Aparición del producto

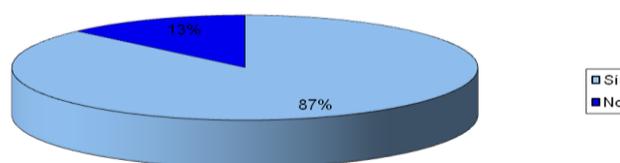


	Aparición del producto
Chi-cuadrado	137,384 ^b
GI	1
Sig. asintótica	,000

Como cabía esperar, el **producto** aparece en la inmensa mayoría de los *spots* (91%). Es digno de mencionar, como prueba de lo importante que es la música en los anuncios de *Coca-Cola* que el número de casos en los que **aparece el producto** (185) aun siendo grande es menor que aquellos en los que se usa la **música** (192, gráfico 9.1). La música es un elemento más frecuente que la aparición del propio producto. La música consigue, con los sentimientos que transmite, convencer al espectador de los beneficios que se consigue con su consumo más que mostrar el propio refresco. Vende más su producto utilizando la música que explicando las características del mismo (Galeote, M. A., *focus group*).

Tras comprobar el elevado número de anuncios en los que aparece el producto, el gráfico 9.8 muestra en qué porcentaje de anuncios aparece el producto acompañado por música.

Gráfico 9.8. Aparición del producto con música



Aparición del producto junto con música	
Chi-cuadrado	112,320 ^p
G1	1
Sig. Asintótica	,000

Como se puede apreciar, en la gran mayoría de los *spots* estudiados aparece el **producto** acompañado de **música** (87%), lo cual supone un porcentaje aún mayor (95,7%) al referenciarlos a los anuncios en los que aparece el producto.

Siendo tan alto el porcentaje de anuncios en los que aparece el producto con música, reflexionamos aún más sobre la importancia que le da la marca *Coca-Cola* a la música en su publicidad. Y más específicamente sobre la voluntad de que la aparición del producto vaya acompañada por música como de si un elemento indispensable se tratara. Una vez más, hacemos hincapié en el poder enfatizador y expresivo que tiene la música. Gracias a él, la música se utiliza para remarcar el protagonismo del producto dentro del *spot*. Debido a la generalidad de música alegre en estos anuncios, el producto es asociado a la alegría. Por ello, entendemos necesario aportar al menos un anuncio en el que este valor enfatizador quede claro. Así, hemos seleccionado uno de los anuncios

analizados para el presente estudio que mejor puede ejemplificarlo, titulado *A mi manera. Verano 2011*.

En este *spot*, los escenarios presentados están todos al aire libre. Se pueden observar los alrededores de un parque; el mismo parque (que se ve al revés por la colocación de la cámara que graba esta parte del anuncio); un escenario al aire libre, y frente a él, una multitud de personas que colma el público del grupo pop que actúa en directo; un rostro que va transformándose con fondo de colores; y, finalmente, la azotea de un edificio. Todos los personajes son jóvenes, acordes a la versión moderna del clásico tema *A mi manera*, popularizado por Frank Sinatra aún proveniente de una canción francesa (*Comme d'habitude*) compuesta por Claude François y Jacques Revaux.

Como decimos, el tema *A mi manera*, en una versión española actual estilo pop, es el que da unidad a todo el *spot*, interpretada por una vocalista femenina. Comienza el anuncio con esa música ya sonando, y las escenas son muy diversas: un chico enviando un mensaje a una chica en una botella de cristal vacía de la marca *Coca-Cola* que rueda por el suelo; un grupo cantando con un público muy animado que baila; unos jóvenes patinando en monopatín sobre la azotea de un edificio...

El producto anunciado aparece en todas las escenas, a pesar de figurar sin interrupción: o hay alguien bebiendo, o la botella vacía sirve de portadora de un mensaje escrito en papel, o sencillamente la botella es sostenida en la mano de alguien que baila. En todo momento hay música y casi constantemente va apareciendo el producto: botellas de *Coca-Cola* por doquier. Se trata, por lo tanto y sin ninguna duda, de un claro ejemplo de aparición del producto con música y música durante todo el anuncio. Y, como ya hemos visto en el gráfico 9.8, es sólo uno de los muchos que contienen esa característica tan fundamental.

Anuncio 9.1. *A mi manera. Verano 2011*

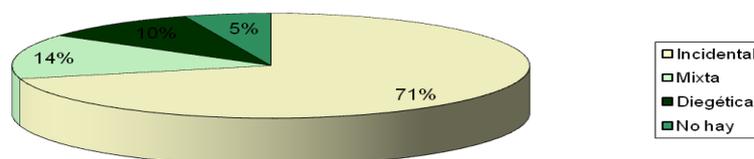


Una vez que se reafirma que en casi todos los anuncios aparece el producto y lo hace acompañado música, volvemos a comprobar la gran importancia que se le da a la música. Podemos concluir que *Coca-Cola* hace uso de la música en el momento en el que presenta su producto como una herramienta que potencia la llamada de la atención sobre el producto y ayuda a que sea recordado. Con esto está situando a la música en primer plano, dándole una importancia primordial, ya que le encomienda la evocación y recuerdo de lo que quiere vender. Además, dependiendo de los distintos elementos musicales que utilice, como hemos visto en el capítulo 8, *Elementos de la estructura musical*, no sólo la música ayudará al recuerdo sino que también a cómo recordarlo.



A continuación estudiaremos el origen de la música de acuerdo a su localización y origen, considerando la posibilidad de tres tipos (ver capítulo 7, apartado 7.1): incidental, diegética y la combinación de ambos tipos, mixta. Su cuantificación se muestra a continuación en el gráfico 9.9.

Gráfico 9.9. Música según su localización y origen



Música según su localización y origen	
Chi-cuadrado	231,305 ^d
Gl	3
Sig. Asintótica	,000

Como se puede apreciar en el gráfico 9.9, atendiendo al origen y localización de la música, casi las tres cuartas partes de los *spots* de *Coca-Cola* utilizan un tipo de música **incidental** (71%), seguida de la utilización, mucho menos significativa, de la **mixta** (14%). Se observa cómo la música **diegética**, con un porcentaje mínimo (10%), no suele ser utilizada en los anuncios de *Coca-Cola*.

La importancia de esta variable radica en cómo actúa la música independientemente de su localización y origen. Comprobamos que para

desempeñar sus funciones no hay necesidad de que se deje ver su fuente sonora de manera explícita (diegética). Además, el protagonismo que adquiere dentro de la publicidad audiovisual se deja ver tanto si se trata de música incidental como de música diegética. De hecho, a menudo son utilizadas una y otra dentro de un mismo anuncio.

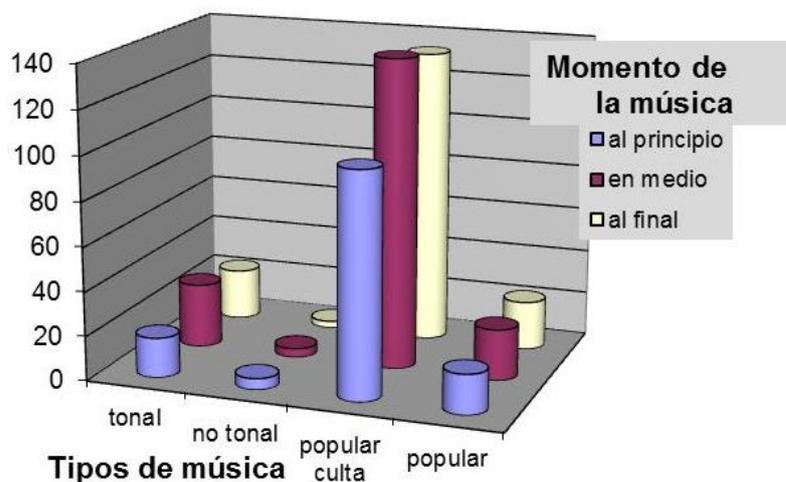
La participación de la música mixta o diegética es mínima, debido, como hemos mencionado, a que se puede prejuzgar la música que se escucha y también, por supuesto, a que dependiendo de lo que se quiera narrar no siempre es posible exponer la fuente sonora. La intervención de ambos tipos es muy similar y partimos de que no podemos olvidar que en determinados momentos de la historia la música también es un valor en alza. Es decir, la música ha estado de moda y por lo tanto también ha repercutido esto en la publicidad.

En cualquier caso, la música puede hacer superior la efectividad de la imagen y hacer que tomen relieve historias totalmente cotidianas. La música le contagia sus connotaciones expresivas y le revierte al anuncio sus propiedades y por tanto al producto. No podemos olvidar que independientemente de su localización y origen en todo caso ayuda a que el *spot* permanezca en la memoria.

9.1.1. Presencia de la música y tipos de música

Dentro de la presencia de la música hemos considerado primordial conocer la combinación del momento en que aparece la música y los diferentes tipos de música (seria tonal, seria no tonal, popular culta y popular), mostrada en el gráfico 9.10.

Gráfico 9.10. Momentos de la música y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipos de música
Momento de la música	Chi-cuadrado	23,392
	Gl	12
	Sig.	,025 ^a b

Como se observa en el gráfico 9.10 la música **popular-culta** es el tipo de música que más se desarrolla independientemente del momento del anuncio en que aparece. Por otro lado, la participación de la música **seria-tonal** y de la música **popular** es muy semejante en los distintos momentos en los que se usa la música. Por último, y como ya sabíamos (capítulo 6), la menos utilizada de forma general y muy igualada en su distribución en los distintos momentos en los que aparece es la música **seria-no tonal**.

De manera individual podemos observar cómo junto con la música al **principio** del *spot* el tipo de música que más se desarrolla en las tres cuartas partes (75,5%) es la **popular-culta**. Después, de forma equitativa, se usa la música **seria-tonal** y la música **popular** con un 13,4% cada una, por último contamos con una escasa participación de la música **seria-no tonal** (3,7%) con la música al principio del *spot*.

En la participación de la música en **medio** del *spot* se da principalmente, de nuevo, la música **popular-culta** con casi las tres cuartas partes (71,3%), seguida de una participación parecida por parte de la música **seria-tonal** (14,9%) y la música **popular** (11,8%). A penas cuenta con la intervención de la música **seria no tonal** (2%)

Por último, en la participación de los distintos tipos de música al **final** del *spot* podemos observar que se vuelve a repetir la alta intervención de la música **popular-culta** (73,5%) y, aunque con mucha menos participación pero también muy igualadas, se encuentran las músicas **seria-tonal** (12,7%) y la **popular** (12,1%) y cuenta con muy poca participación de música **seria-no tonal** (1%).

En resumen, se puede deducir que en todos los casos en los que se emplea la música la más utilizada es la música **popular-culta**. Es decir, la música ligera, coincidiendo con que se trata de la música que es la que está realizada para la mayor parte de la población, el gran público, sin necesidad de estar preparados o instruidos en ninguna materia en concreto y que se basa, más que en su calidad técnica, en su calidad comercial, siendo una música sencilla y fácil de entender con una finalidad de entretenimiento y con un marcado carácter comercial.

Un claro ejemplo lo encontramos en el anuncio *Coca-Cola es así – 125 aniversario Dr. Pitangú 2011*. El comienzo de este anuncio se presenta sin música. Tras varios segundos aparece en la imagen un grupo de música popular-culta (pop) interpretando un tema en un lugar de ocio, una bolera. Los personajes del *spot* muestran una actitud aburrida y apática al principio del

anuncio y al comenzar a interpretarse la música se van activando y con rápidos movimientos rítmicos proceden a bailar y cantar junto con el grupo musical. Durante la sección central del anuncio la música adquiere el protagonismo, convirtiéndose en el motor de toda la acción, y su desarrollo va guiando el transcurso del *spot*. La ausencia de música en el comienzo hace que su posterior presencia quede fuertemente enfatizada.

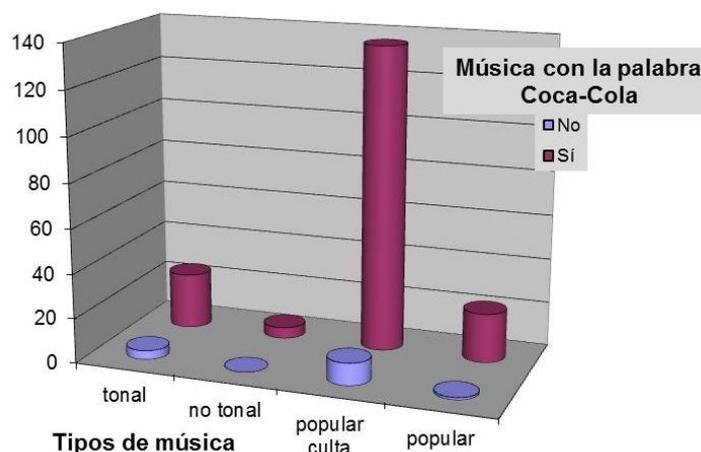
Anuncio 9.2. Coca-Cola es así – 125 aniversario - Dr. Pitangú 2011



Cómo se aprecia en el ejemplo anterior se trata de una forma de llevar el producto al máximo posible de población, sin discernir entre sectores sociales o edades. Con la música popular culta *Coca-Cola* realiza un desarrollo musical para abarcar a todo el conjunto de la población y así darse a conocer a cualquiera y al no contar con la música al principio del *spot* lo que se consigue es llamar la atención sobre su comienzo.

A continuación se ha considerado interesante analizar la presencia conjunta de la palabra *Coca-Cola* con música y el tipo de música, mostrada en el gráfico 9.11.

Gráfico 9.11. Presencia de la música con la palabra *Coca-Cola* y tipos de música



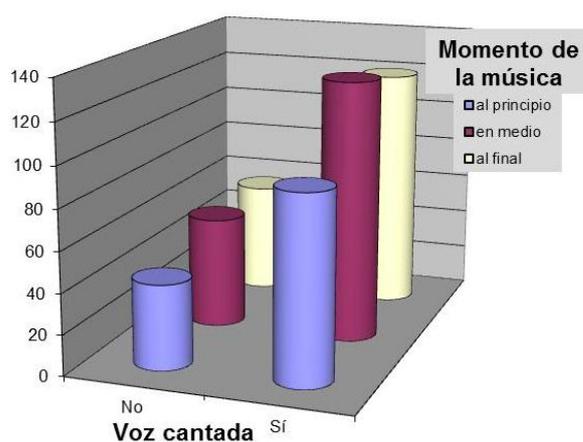
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Tipo música
Presencia de la música con aparición del producto	Chi-cuadrado	3,352
	Gl	4
	Sig.	,501 ^{a,b}

Nos encontramos con que el tipo de música más utilizado junto con la presencia de la **música con la palabra Coca-Cola** es la **popular-culta**, en un 72,3%. La participación del resto de los tipos de música con la presencia de la música con la palabra *Coca-Cola* es mucho menor, con la **seria-tonal** y la **popular** muy igualadas alrededor del 10% y la **seria-no tonal** con menos del 3%. Esto indicia que el hecho de coincidir con la palabra *Coca-Cola* con música no cambia la tendencia general, ya comprobada, de usar mayoritariamente la música popular-culta.

9.1.2. Presencia de la música y voz

En este punto se ha considerado importante analizar la relación existente entre la presencia de la música y la intervención de la voz en los *spots* estudiados. Para ello, en este apartado se van a investigar diferentes combinaciones del momento de aparición de la música y si aparece con el producto con las diferentes maneras en que puede intervenir la voz (cantada o hablada, en on o en off y narrador). En primer lugar, el gráfico 9.12 muestra la relación entre el momento en que aparece la música y el uso de voz cantada.

Gráfico 9.12. Momento de la música y voz cantada



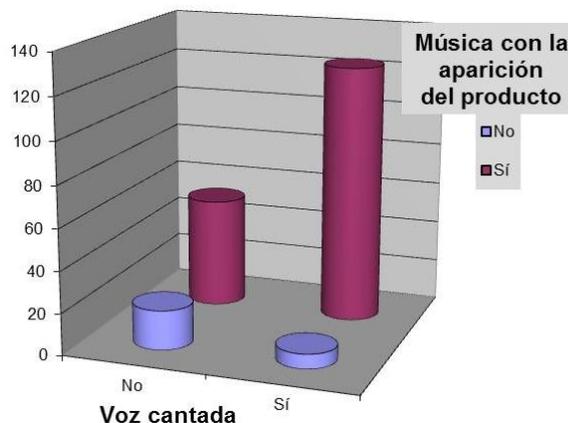
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz cantada
Momento música	Chi-cuadrado	7,341
	Gl	3
	Sig.	,062 ^a

Nos encontramos con que el momento del *spot* en el que más se da la **voz cantada** está repartido entre todos los momentos, siendo ligeramente mayor en el **medio** y un poco menor al **principio**, por lo que sigue en general la misma tendencia observada en el momento de la música en valor absoluto (gráfico 9.6). Por tanto, la inclusión de la voz en la música (voz cantada) no influye significativamente en la elección del momento de la música en el transcurso del *spot*.

Por otro lado, de los casos con música en **medio** nos encontramos que el 70,1% cuenta con **voz cantada**, mientras que al **principio** y al **final** es ligeramente inferior la presencia de la voz cantada pero igual en ambos con un 68,6%. Todos se aproximan al porcentaje de aparición de la música vocal-instrumental (gráfico 8.6) que, dado que no hay ningún anuncio que utilice voces *a capella*, es el mismo que el de la voz cantada. Por tanto, podemos afirmar que ninguno de los tres momentos diferenciados en la aparición de la música favorece el uso del género instrumental frente al mixto.

Otra combinación de la voz cantada que puede resultar significativa es con la presencia de la música con aparición del producto, mostrada en el gráfico 9.13.

Gráfico 9.13. Presencia de la música con aparición del producto y voz cantada



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz cantada
Presencia de la música con aparición del producto	Chi-cuadrado	81,426
	Gl	2
	Sig.	,000 ^a

Podemos observar que en el conjunto de anuncios en los que la presencia de la **música coincide la aparición del producto**, casi las tres cuartas partes (70%) utilizan la **voz cantada**. Por otro lado, en el 95% de los *spots* que utilizan voz cantada la aparición el producto coincide con la presencia de la música. Podemos concluir que la unión de voz cantada y aparición del producto es algo

muy valorado por el anunciante. Esto se puede deber al beneficioso efecto en la memoria del consumidor que supone la simultaneidad de la palabra musicalizada (generalmente el eslogan o el nombre de la marca) y la imagen del producto.

Así, un buen ejemplo de **música durante todo el anuncio**, acompañando siempre la aparición del producto (en este caso el refresco light) con **voz cantada** es el denominado *Lightgalería*. El escenario de este anuncio es una galería de arte fotográfico. En ella los diferentes personajes de los cuadros fotográficos cobran vida, moviéndose y cantando. Al lado de cada cuadro, de cada imagen que ha cobrado vida, está en cada caso el o los propios protagonistas del mismo, portando una lata o botella de *Coca-Cola light*, excepto en el último retrato. En este caso es el personaje de la fotografía el que porta una *Coca-Cola light* en botella mientras canta y el visitante de la galería que está junto a ese cuadro no canta ni tiene el producto en sus manos. Y esta escena da paso a un cuadro fotográfico de una *Coca-Cola light* con la etiqueta colocada al revés que canta mientras varias personas lo contemplan, riéndose de la situación como todo el resto y tomándose en conjunto los pequeños traspiés de la vida como algo que le ocurre a todos y no pasa nada, como algo incluso positivo.

Anuncio 9.3. *Lightgalería*



Lo curioso de este anuncio es que cada personaje que contempla un cuadro fotográfico está viéndose a sí mismo en este cuadro. Es el personaje retratado el que cantando dice algo al visitante que lo observa, como parodiándose a sí mismo, y haciendo que éste se ría de una situación cómica o embarazosa que anteriormente le ha ocurrido y ha quedado reflejada en la foto. Y esto siempre con una música muy animada y risas y carcajadas como ruido de fondo pues todo el mundo en la galería se está riendo de las fotos comprometidas.

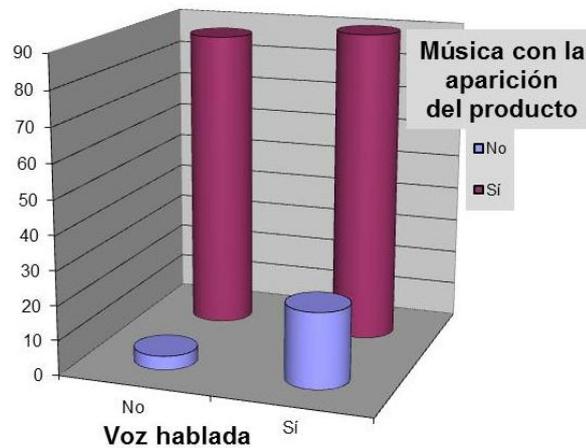
El hecho de que la música esté presente en todo el anuncio es muy relevante en este caso. La música que se da aquí es una música ligera, muy cercana al hip-hop, con un estribillo muy pegadizo con interpretación grupal que se repite varias

veces. Es totalmente concordante con el carácter burlón y juguetón del *spot* y le da unidad a través del movimiento de la imagen. Y lo más significativo es que la música que se presenta desprovista de complejidades formales es muy afín al hecho de que el producto anunciado sea la *Coca-Cola light*, que, como su propio nombre indica, es más ligera. De hecho el anuncio recomienda “vivir más liviano” porque “la vida es como te la tomás”. El mensaje es que igual que el refresco light te ayuda a sentirte mejor, más ligero, el hecho de tomarte los pequeños contratiempos de forma despreocupada contribuirá a que seas más feliz.



A continuación, se va a analizar la presencia de la música con la aparición del producto en sus combinaciones con la voz hablada, en *off*, en *on* y con el narrador, utilizando los gráficos 9.14 al 9.17.

Gráfico 9.14. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada

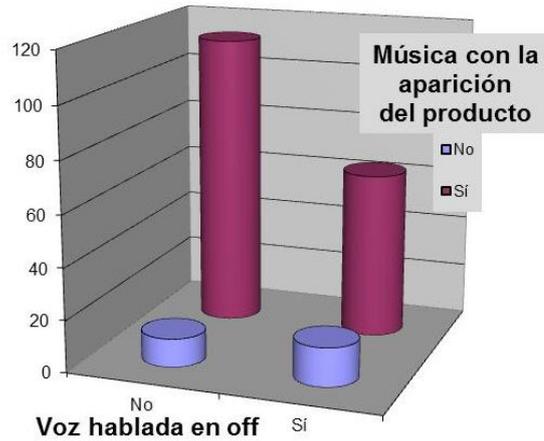


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz hablada
Presencia de la música con aparición	Chi-cuadrado	10,452
	Gf	1
	Sig.	,001

Nos encontramos con que en un poco más de la mitad de los casos en los que se da la **presencia de la música con la aparición del producto** lo hace acompañado de la **voz hablada** (cilindros granate). Por otro lado, en el 80% de los anuncios que usan la voz hablada la aparición del producto coincide con la presencia de la música. Si comparamos con el gráfico 9.13, vemos que en los *spots* en los que aparece la presencia de la música con la aparición del producto

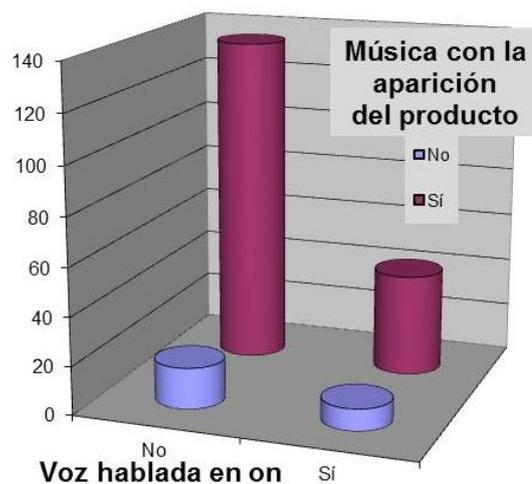
se utiliza mayoritariamente la voz cantada que la voz hablada, lo cual es lógico cuando estamos analizando un indicador que cuenta con la presencia de la música.

Gráfico 9.15. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en *off*



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Presencia de la música con aparición	Chi-cuadrado	Voz en off 4,422
	Gf	1
	Sig.	,035*

Gráfico 9.16. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en *on*



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Voz en on
Presencia de la música con aparición	Chi-cuadrado	1,428
	Gl	1
	Sig.	,232

La participación de la **voz hablada en off** junto con la **presencia de la aparición del producto** (36,2%) es un poco más alta que la de la **voz hablada en on** (27%), sin llegar ninguno de ellos por separado a la mitad de los casos. Por otro lado, tanto en la voz en *off* como en la voz en *on* son mayoritarios los casos en los que coinciden con la presencia de la música con la aparición del producto (81% y 82%, respectivamente).

Ejemplificamos la **voz hablada en on** con la presencia conjunta del **producto con música** en el *spot* denominado *Madre-muac*. En este anuncio publicitario la música es casi imperceptible, pues se encuentra constantemente en un plano sonoro dentro del *pianissimo*. Pero está ahí constantemente. Sólo hacia el final va resurgiendo gracias a un *crescendo* que la hace sonar con la exclusividad del protagonismo. Se trata de una música vocal-instrumental con instrumentos electrónicos y de percusión, pero muy sutiles. Igualmente es popular culta y concordante, para llegar mejor al público en general. Recuerda casi a una canción de cuna, muy relacionada con la ternura de las madres, verdaderas protagonistas del anuncio. Es música incidental; no podría ser música diegética porque adquiriría un protagonismo correspondiente a lo que deben narrar las imágenes.

En las imágenes, los personajes principales son siempre mujeres que aparecen de una en una, y se deduce que son madres. Todas ellas están inmersas en sus labores domésticas de la cocina y entre todas (excepto dos, que se limitan a reír), van narrando en cadena una especie de chisme. Van contando con ironía las típicas leyendas urbanas, por un lado relacionadas con el día a día de un hogar y por otro lado de la *Coca-Cola* (el producto, que no la marca). Más allá de la mitad, la última mujer que nos encontramos aparece en diferentes lugares más bien imaginarios pero acordes a lo que narra, para concluir de nuevo en su ambiente doméstico, sentada a la mesa a la hora de comer y rodeada de su familia.

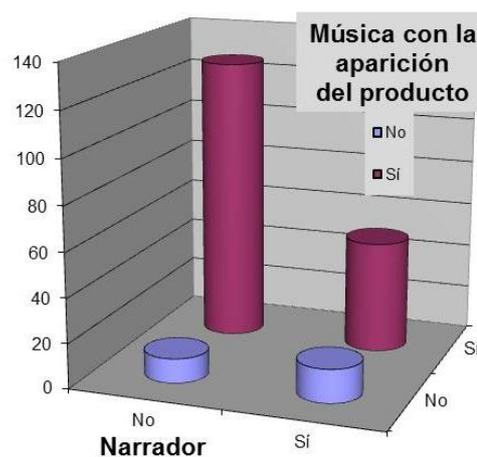
La síntesis de lo que el *spot* narra a modo de mensaje va más en torno a la figura de madre que al producto anunciado. Eso sí, dando a entender que nadie como una madre sabe más de todo cuanto hay que saber en la vida, también hacen publicidad de la *Coca-Cola*, pues estas mujeres las sirven a su familia como sirven un plato de jamón. Ni que decir tiene que nadie duda hoy día sobre las propiedades de ese producto natural estrella de la gastronomía mediterránea y especialmente española. De esta manera queda anunciado el producto con elegancia y ternura.

Anuncio 9.4. Madre-muac



Finalmente, es interesante comprobar la aparición del narrador junto a la presencia de la música con aparición del producto, mostrada en el gráfico 9.17.

Gráfico 9.17. Presencia de la música con aparición del producto y narrador



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		Narrador
Presencia de la música con aparición	Chi-cuadrado	9,029
	Gl	1
	Sig.	,003

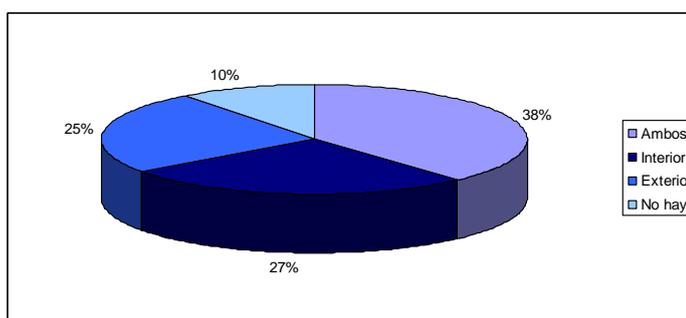
Finalmente, en la **presencia de la música con la aparición del** producto el **narrador** coincide en un 28,2%. Podemos concluir que cuando se usa de forma conjunta la presencia de la música con la aparición del producto, el anunciante prefiere usar la voz cantada que la hablada, ya sea esta en off, en on o narrador. Como se ha dicho, es más fácil recordar algo que se tararea que algo que solo se habla.

9.1.3. Música según su localización y origen con escenario

Antes de analizar la combinación de la música según su localización y origen con el escenario físico de la imagen, vamos a observar este último indicador de forma individual.

El lugar donde se sitúa el escenario, atendiendo a su localización puede ser de dos tipos, interior y exterior, y su distribución en los anuncios analizados se muestra en el gráfico 9.18.

Gráfico 9.18. Escenarios



	Escenarios
Chi-cuadrado	32,291 ^d
Gl	3
Sig. asintótica	,000

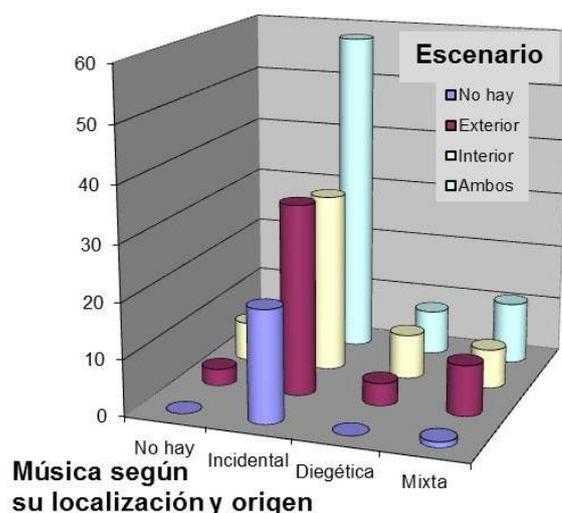
Como podemos apreciar en el gráfico 9.18, en un 38% de los anuncios se da tanto un **escenario** interior como uno exterior, mientras que los dos tipos por separado tienen una aparición muy similar, **interior** con un 27% y **exterior** con un 25%. Finalmente, en un pequeño porcentaje del 10% se sitúan los *spots* con un tipo de escenario indefinido. Por tanto, *Coca-Cola* no favorece el uso de un tipo de escenario frente al otro ya que su participación individual es muy cercana y lo mayoritario es su uso conjunto.

A continuación, vamos a analizar si el empleo de un escenario o el otro favorece el uso de la música diegética, la incidental o de ambas. Así, la combinación del tipo de música según su localización y origen y los escenarios que aparecen se muestra en el gráfico 9.19.

Al observar detenidamente el gráfico 9.19 vemos, en primer lugar, que cuando se emplea la **música incidental**, cuyas fuentes o productores no aparecen en la imagen, no se prioriza el **escenario** exterior sobre el interior, sino que **ambos** se usan aproximadamente en la misma proporción de forma individual (23,6% y 22,2%, respectivamente) y de forma mayoritaria en su uso conjunto (40,3%). Además, los anuncios con escenario indefinido emplean prácticamente en su

totalidad la música incidental, algo lógico si tenemos en cuenta que si la música fuera diegética y viésemos los agentes que la producen podríamos identificar el escenario en el que estuviesen y, por tanto, no sería indefinido.

Gráfico 9.19. Música según su localización y origen y escenarios



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Música según su localización y origen
Escenarios	Chi-cuadrado	17,802
	Gl	9
	Sig.	,038 ^a

En la **música diegética** los **escenarios** más frecuentes (40%) son por igual el **interior** y el uso de **exterior e interior** en el mismo anuncio (ambos). El escenario exclusivamente exterior es bastante menos frecuente con la música diegética (20%) y, lógicamente, no se dan casos sin escenario, puesto que, como se ha explicado, la localización de las fuentes productoras de la música exigiría un escenario definido.

Por último, cuando se da una **música mixta** (diegética e incidental en el mismo anuncio) encontramos que el **escenario** más usado es **ambos** (39,3%) pero muy seguido de **exterior** (32,1%) y un poco menos de **interior** (25%), mientras que es prácticamente inexistente el escenario **indefinido** (3,6%). Es normal que al utilizar música de los dos tipos se relacionen con las dos clases de escenario. Consideramos interesante citar y narrar un *spot* de música incidental y otro de música diegética.

Como modelo de música incidental sugerimos el anuncio denominado *Embotellada cerca de ti*. En él, los escenarios son muy diversos: el exterior de una fábrica de *Coca-Cola*; el interior de ésta, una especie de mundo imaginario que sería tal fábrica con extraños personajes en forma de muñecos y

convirtiéndose a la vez en un escenario “exterior” dentro de la fábrica; un bar con pocas personas; una playa con un ambiente de baño y juego y otro de almuerzo familiar en mesas de restaurante; y una fiesta nocturna al aire libre. Los ambientes y escenas también son diversos: en el comienzo hay viandantes alrededor de la fábrica, en el resto del *spot* hay personas jóvenes o de mediana edad, incluso un niño, todas ellas viviendo momentos de ocio. Podemos observar cómo se van intercalando a lo largo del *spot* los escenarios exteriores e interiores continuamente.

La música está presente a lo largo de todo el anuncio. También hay un narrador hablando de los lugares donde hay fábricas de *Coca-Cola*, del medio ambiente y hasta de la felicidad, relacionando ésta con el producto anunciado y por supuesto invitando a consumirlo. Lo que dicen los diferentes personajes no se escucha, sólo el narrador y la música de fondo, un tema asociado a la publicidad de la marca. Es el desarrollo de la melodía mostrada en el gráfico 7.24, correspondiente a las campañas de *Coca-Cola* en el siglo XXI, “el lado *Coca-Cola* de la vida” (2006) y “destapa la felicidad” (2009). Estas notas, como se ha dicho en el apartado 7.2, son utilizadas por la marca con frecuencia en el final de muchos de sus anuncios, como logo o eslogan puramente musical. Este tema enlaza con una canción de un grupo pop actual, pero en ningún momento se pueden ver los elementos productores de esa música, sean sus intérpretes (hay silbidos entonando esa misma melodía), su emisor (hay también música electrónica) o sus ejecutantes (en el caso de la percusión, por ejemplo). Se trata por tanto, de un caso evidente de música incidental.

Una vez más, se hace notoria la importancia de la música en los *spots* de la marca *Coca-Cola*. Se concibe que la música tenga los efectos deseados sobre el espectador cuando el poder que de ella emana se hace presente sin la necesidad de que en el transcurso del anuncio aparezcan los elementos productores de música. La música consigue ser un soporte de las imágenes sin necesidad de ser identificada visualmente. Una gran característica es que aunque no se vea se sigue oyendo y se puede incluso dejar más margen a la imaginación, por lo que la música incidental ayuda a recordar el *spot* y, por lo tanto el producto, sin necesidad de estar mirando a la pantalla, sin ni siquiera recordar lo que sucede en el anuncio audiovisual y pudiendo cambiar el tipo de escenario.

También, al ser más música incidental la que se utiliza, evita que se prejuzgue la música que se va a escuchar por las personas menos instruidas en el tema, ya que en nuestra sociedad todavía nos podemos encontrar, en algunas ocasiones, con la identificación de los instrumentos de la orquesta con música pasiva y aburrida y los teléfonos con música distorsionada y de baja calidad, cuando por supuesto no tiene por qué ser así. De este modo se cerciora *Coca-Cola* de conseguir sus objetivos más claramente sin que se pueda reconducir lo escuchado en contra del producto.

Anuncio 9.5. Embotellada cerca de ti



Para esclarecer el concepto de música diegética y su conjunción con los tipos de escenarios, consideramos interesante citar un ejemplo en el que se observa claramente cómo no es tan fácil, en este caso, cambiar de escenario o usar uno exterior. Para ello hablaremos del *spot* que hemos titulado *Mayumaná Coca-Cola 2003*.

En este caso sólo tenemos un escenario interior: una mesa larga con fondo negro. En realidad no sé aprecia bien qué tipo de escenario es, ya que es sencillamente una mesa sobre un fondo oscuro, pero para poder producir este tipo de sonido este grupo necesita un escenario interior. Sentados a esta mesa hay siete individuos jóvenes cantando y haciendo ritmos con sus manos y brazos, sus voces y siete latas de *Coca-Cola*. Hay un claro movimiento al estilo de la danza moderna muy coordinado. Los ritmos producidos por los protagonistas son muy marcados y claramente bailables; de hecho, ellos mismos bailan al son de estos ritmos.

Anuncio 11.6. *Mayumaná Coca-Cola 2003*



La letra de lo que cantan, en estilo rap y curiosamente en canon, envía un mensaje directo de consumición del producto anunciado. Al final del anuncio hay un mensaje escrito, pero en todo momento hay imagen de los protagonistas así como hay música, pues ellos mismos la están produciendo en el rodaje del spot. Hay que mencionar que el grupo de los siete protagonistas es una selección del internacional grupo de danza y percusión Mayumaná, fundado en la segunda mitad de la década de 1990. En cualquier caso, se trata de una evidencia de lo que es la música diegética y de cómo para poder visionar su interpretación es más complicado cambiar de tipo de escenario.

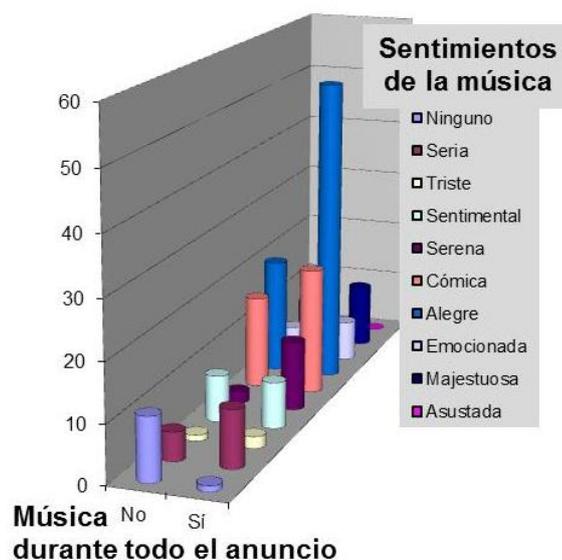
Podemos resumir que se confirma el elevado porcentaje de música incidental frente al reducido espacio que ocupa la música que por su origen se denomina diegética, ya que será mucho más efectiva el primer tipo para vender el producto con su valor añadido, valor que se lo puede transmitir la música sin estar el campo de visión e independientemente del tipo de escenario.

9.1.4. Presencia de la música y sentimientos-música

En este apartado se va a investigar cómo pueden influir en los sentimientos que transmite la música su presencia a lo largo de todo el anuncio, el momento en que aparece la música y si esta se emplea junto a la aparición del producto.

En primer lugar, el gráfico 9.20 muestra la combinación de los sentimientos que transmite la música con el hecho de que exista música durante todo el anuncio.

Gráfico 9.20. Música durante todo el anuncio y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,266 ^a	9	,002
Razón de verosimilitudes	28,198	9	,001
Asociación lineal por lineal	4,218	1	,040
N de casos válidos	203		

En la combinación de la **música durante todo el anuncio** con los sentimientos expresados por la música podemos observar que, como siempre, la emoción mayoritaria es la **alegre**, con un 42%. Le sigue la **cómica**, con mucha menos frecuencia (17,5%) y las demás no alcanzan el 10% de participación, destacando que no hay ningún caso de asustada. Al comparar con los sentimientos más frecuentes cuando no hay música durante todo el anuncio, vemos que también en este caso el mayoritario es la alegría (26%) seguido de la comicidad (20,8%), pero con porcentajes más cercanos. Así, el hecho de tener música durante todo el anuncio hace que la alegría sea más del doble de frecuente que la comicidad, mientras que si no la hay sus frecuencias de uso se aproximan.

Otra diferencia reseñable es que cuando hay música durante todo el anuncio sólo en un caso no se transmite ningún sentimiento, siendo el anuncio *El lado Coca-Cola de la música*, donde precisamente se publicita directamente la música. En cambio, cuando no dura todo el anuncio hay un 14,3% de casos en los que no se transmite ningún sentimiento. Esto quiere decir que el empleo de la música a lo largo de todo el anuncio favorece el despertar de sentimientos frente a la indiferencia y, por el tipo de música escogida, la alegría frente a la comicidad. El poder de la música, ya varias veces mencionado, para suscitar emociones positivas es utilizado por *Coca-Cola* para conducir al consumidor hacia esa felicidad que ellos tratan de identificar con su refresco.

Así, entendemos crucial dar a conocer un anuncio que exprese los mismos sentimientos que la imagen, conteniendo música durante todo el anuncio y contagiando de alegría y vitalidad. Para ello tenemos el *spot* denominado *Hoy no me puedo levantar*.

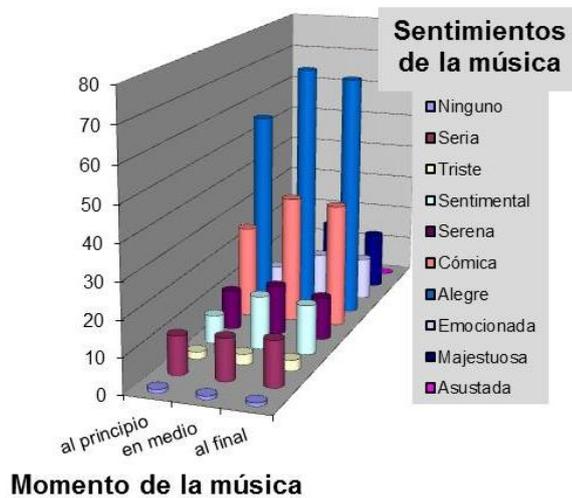
Anuncio 9.7. *Hoy no me puedo levantar*



En este anuncio, diferentes personas, solas o en grupo, cantan fragmentos de canciones del exitoso grupo musical español *Mecano*. Al ser todas las componentes de este *spot* canciones alegres o más bien despreocupadas, la sensación que da es de jovialidad. Igualmente, la imagen presenta sentimientos de alegría y despreocupación al ser los protagonistas jóvenes que se mueven al ritmo de la música que están bailando.

A continuación, vamos a comprobar si los sentimientos que comunica la música están relacionados o no con el momento en que aparecen en el anuncio, mediante el gráfico 9.21.

Gráfico 9.21. Momento de la música y sentimientos-música

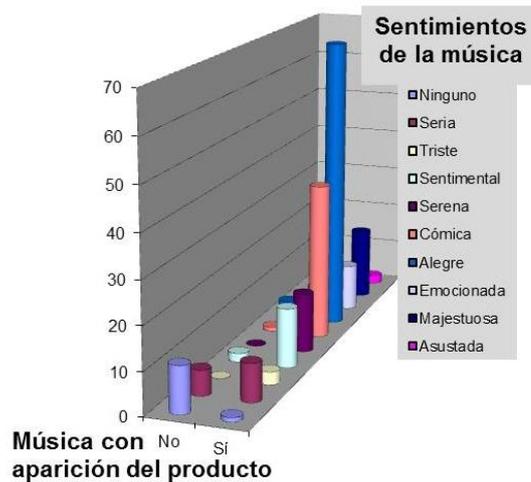


Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Momento de la música
Sentimientos-música	Chi-cuadrado	44,205
	Gl	27
	Sig.	,020

Tanto cuando la música aparece al **principio**, como en **medio**, como al **final** del *spot*, el sentimiento mayormente transmitido vuelve a ser la **alegría**, con casi el doble de frecuencia que el siguiente sentimiento, la comicidad, en los tres casos. El resto de los sentimientos aparecen en menos del 10%. Cabe señalar que no existe ningún anuncio con música al final que transmita temor y que solo uno con música al principio y dos con música en medio lo suscitan en el espectador. Ante estos resultados parece que el hecho de utilizar música en diferentes momentos del transcurso del audiovisual no produce cambios significativos en la proporción de los sentimientos transmitidos, solo sutiles diferencias en la prioridad de algunos de los minoritarios (majestuosidad, serenidad o seriedad).

Finalmente, en el gráfico 9.22, hemos considerado relevante analizar si la presencia de la música con aparición del producto influye en los sentimientos que la música transmite.

Gráfico 9.22. Presencia de la música con aparición del producto y sentimientos-música.



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Presencia de la música con aparición del producto
Sentimientos	Chi-cuadrado	87,644
	Gl	9
	Sig.	,000

Podemos observar en el gráfico 9.22 que en los *spots* en los que el **producto aparece con la música** (la gran mayoría de los anuncios estudiados, gráfico 9.8) lo más frecuente es transmitir **alegría** (39%), seguido de la **comicidad** (20,9%) y estando los demás sentimientos por debajo del 10%. Solo un 0,6% de los casos que tienen el producto junto a la música no transmiten ningún sentimiento. Por el contrario, en los pocos casos en los que no aparece el producto con la música, el porcentaje de anuncios que no transmiten ninguna emoción es el mayoritario (42,3%) y la emoción más suscitada es la seriedad (23%), seguida de la alegría (15,4%). Podemos concluir que cuando la aparición del producto no se asocia con la presencia de la música se pierde gran parte de la posibilidad de transmitir sentimientos y, cuando lo hace, suelen ser emociones serias y sobrias, que no acercan precisamente al objetivo de *Coca-Cola* de convencer de que su producto conduce a la felicidad. Por esto, estos anuncios son minoría (13%) en el total de *spots* estudiados (gráfico 9.8), porque no contribuyen tan eficientemente a los propósitos del anunciante como los que sí acompañan al producto con música.

A continuación vamos a mostrar un *spot* en el que, por el contrario, se muestra la importancia a la hora de transmitir energía que la música acompañe al producto. Es el caso de *Zero- West Side Story- corto*.

En este anuncio el escenario es variado. Comprobamos cómo se utiliza también en este caso una técnica de encadenado de imágenes. Un grupo de jóvenes pasea con gallardía por un ambiente urbano cercano a la vía de un tren que va pasando y quedando atrás. Cada chico lleva una botella de *Coca-Cola* en una mano mientras con la otra hace ritmos chasqueando los dedos. De repente, la pandilla topa con otra similar, cuyos componentes, estando sentados, también chasquean con los dedos mientras portan botellas igualmente, esta vez de *Coca-Cola zero*.

El primer grupo lleva vestimenta en tonos rojos, mientras el segundo viste ropa oscura en tonos grisáceos y negros. En ello van acordes a la etiqueta de la botella que portan respectivamente, como representando el tipo de *Coca-Cola* que beben habitualmente. En cambio, todos ellos hacen el mismo tipo de música: música percusiva sin melodía ni armonía. Una vez se han presentado las dos bandas callejeras, los diferentes grupos se colocan frente a frente, mediante movimientos rítmicos, a modo de disputa callejera.

Inesperadamente, estas escenas son vistas dentro de la pantalla de un pequeño televisor. Éste se encuentra dentro de un establecimiento comercial: una tienda de discos. Las imágenes son seguidas por otro joven que a su vez también porta una botella de *Coca-Cola zero*. Él sale a la calle y se encuentra al otro lado de la calzada un grupo de jóvenes. Se le añaden otros cuatro. El resultado de este encuentro es una escena similar a la que abría el *spot*: una pandilla frente a otra, unos con un tipo de *Coca-Cola* en la mano y los contrarios con otro. Hacen un ritmo a modo de *ostinato* con el chasquido de sus dedos. También debemos mencionar, desde el punto de vista puramente musical, que desde casi el comienzo se escucha una batería.

Anuncio 9.8. *Zero-West Side Story- corto*

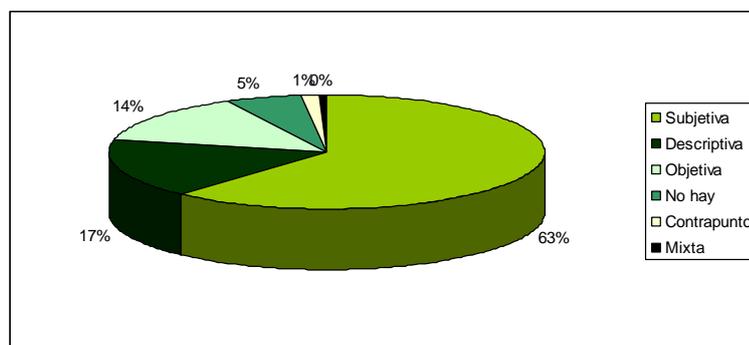


Como la descripción de este anuncio deja en evidencia, se trata de un caso flagrante de música objetiva. La escena no tendría sentido alguno sin la banda sonora musical. Al no haber música melódica de fondo sino sólo de percusión de altura indefinida, la música extradiegética del anuncio es totalmente complementaria a la parte diegética de la banda sonora musical. La música producida por la batería es totalmente complementaria a la de los chasquidos. Estos son los principales motores del transcurso de la imagen. En todo momento la música acompaña a la aparición del producto, tanto de la variedad normal como la zero. Y la agilidad de los ritmos marcados favorece, junto a las imágenes, la transmisión de alegría y despreocupación.

9.2. Función de la música

Para poder profundizar en las emociones que aporta la música en un *spot*, es importante conocer qué función desempeña la música, de qué manera participa en él. Así las agruparemos, como hemos comentado en el marco teórico, capítulo 5, en los siguientes tipos: música objetiva, música descriptiva, música subjetiva o de subrayado y música contrapunto. A continuación analizaremos el gráfico 9.23, donde aparece reflejada la participación de la música como medio expresivo de ambientación.

Gráfico 9.23. Función de la música



	Función de la música
Chi-cuadrado	321,719 ^a
Gl	5
Sig. Asintótica	,000

Se observa en el gráfico 9.23 cómo la mayor parte de los *spots* cuentan con música subjetiva (62%), mientras que los demás indicadores están muy repartidos, siendo la descriptiva, con un 17%, la que más se da después de aquella, y muy seguida de la objetiva con un 14%. Siendo estas dos ya muy poco frecuentes, nos encontramos con que el contrapunto (1%) y la mixta (1%) son prácticamente inapreciables.

Si nos centramos en los dos tipos de funciones que más se desarrollan, podemos decir que la música cuya función es subjetiva se trata de una música anímica, es decir, que nos hace sentir lo bueno, lo positivo, mientras que en su función descriptiva nos hace ver lo malo, lo negativo (Guijarro & Muela, 2003). Es obvio que rara vez un producto va a querer dejar que se vea algo negativo de sí mismo, por lo que se deduce que las veces que se utiliza la música de forma descriptiva, lo que produce es una enfatización de los sucesos, o bien con esta utilización se causa el efecto contrario de lo que sucede en las imágenes.

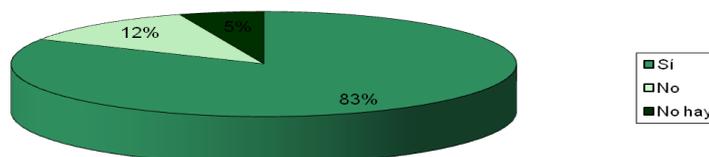
En la música **subjetiva** nos encontramos con que no sólo apoya el mensaje que transmiten las imágenes, sino que también transfiere sus valores implícitos culturalmente, contagiando las emociones que ella misma conlleva. Por lo tanto, de esta manera *Coca-Cola* consigue de una forma rápida no sólo vender lo bueno, que es el producto en sí mismo, sino que provoca que se le sume todo el valor añadido de emociones positivas que conlleva la música. También nos encontramos casos de música **descriptiva**. Son anuncios donde la música puede apoyar a imágenes poco relevantes o que no transmiten emociones importantes, que sin la música no tendrían apenas valor. En este caso *Coca-Cola* usa la música como valor añadido a las imágenes que acompañan al producto.



Además de considerar la realidad diegética de la música y si participa de la acción del *spot*, hemos estimado primordial conocer en qué medida la música expresa los mismos sentimientos que las imágenes que le corresponden. Así, en este apartado observaremos si la música acompaña a la imagen expresando los mismos efectos (emociones, sentimientos, estados de ánimo,...) en los espectadores o pretende todo lo contrario: oponerse a lo que la imagen quiere expresar. Es relevante conocer este indicador, pues así podríamos situar a la música en el mismo plano de importancia que la imagen audiovisual, o incluso superior, ya que si expresa los mismos efectos que la imagen, a la vez puede tener otras connotaciones que escapan al alcance de las imágenes. En el gráfico 9.24 se muestra la proporción de los anuncios estudiados en los que la música expresa los mismos efectos que la imagen y la de aquellos en los que no lo hace.

Se puede apreciar en el gráfico 9.24 cómo en la inmensa mayoría de los *spots* analizados, la música expresa los mismos sentimientos que la imagen (83%), lo cual aumenta (87,5%) al relacionarlos con los totales de anuncios con música.

Gráfico 9.24. La música expresa los mismos efectos que la imagen



	La música expresa los mismos efectos que la imagen
Chi-cuadrado	224,404 ^b
Gf	2
Sig. Asintótica	,000

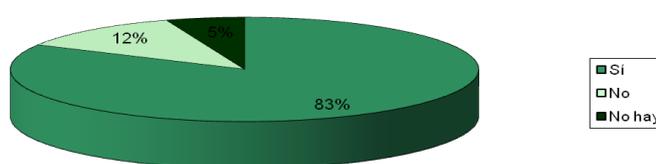
La importancia de este gráfico radica en el uso que esta publicidad hace de la música. *Coca-Cola* utiliza la música, como hemos comprobado, expresando mayormente lo mismo que la imagen. La emplea de una manera comunicativa donde hace incluso que situaciones cotidianas, al ser expresadas también a través de la música, tomen cierto relieve en cuanto a importancia emotiva. La música se convierte en una música empática, situándose en el mismo lugar que la imagen y hasta llegando a crear cierta redundancia, de modo que en un momento determinado se podrá prescindir de la imagen pero en nuestra mente seguiremos recordando la misma historia. El típico ejemplo de esto sería la cotidiana situación en la que se está cocinando, limpiando o recogiendo la cocina pero con la televisión conectada y sonando de fondo. La pantalla no se ve, pero el sonido sí se escucha.

En definitiva, la música se utiliza para reforzar y acercar de una forma más inmediata lo que se pretende transmitir del producto al telespectador. En este sentido, hace de medio para colocar en la mente del oyente el producto por una simple asociación de melodías o ritmos repetidamente escuchados. Pero no de cualquier modo, sino con sutilezas del lenguaje musical universal que tienen profundas similitudes con infinidad de detalles del día a día de cualquier potencial consumidor. De esta manera, el lenguaje con el que habla la música concuerda con los sentimientos expresados por la imagen; expresa ante todo su contenido emotivo. Sería un contrasentido encontrar que la música generalmente expresa lo opuesto a lo que expresa la imagen.

Por último, en esta sección hemos considerado relevante estudiar si existe sincronía de la música con el movimiento o cambio de imágenes, es decir, si van acompañados los dos elementos. El discurso de la música puede marcar el ritmo de la imagen y concordar en la velocidad con el transcurso de ésta. A menudo, el lenguaje de una frase musical lleva implícita la conducción hacia momentos culminantes o hacia el final, elementos presentes frecuentemente en los *spots*

publicitarios. Con el empleo de saltos en la melodía o mediante diferentes dinámicas se consigue reforzar la imagen. Se trata de encontrar la existencia o no de estas concordancias. Encontramos este indicador relevante ya que de este modo la música no sólo expresa los efectos de la imagen sino que los pretende realizar a través de la utilización de diferentes parámetros que semánticamente son iguales a los producidos por las imágenes. Así, podemos apreciarlo en el gráfico 9.25.

Gráfico 9.25. Sincronía entre música e imagen



	Sincronía entre música e imagen
Chi-cuadrado	224,404 ^b
G1	2
Sig. asintótica	,000

Se puede contemplar en el gráfico 9.25 cómo en la mayor parte de los *spots* (83%) la música está en **sincronía** con el desarrollo de la imagen. Esta sincronía es debida a movimientos melódicos, armónicos y rítmicos concretos que se desarrollan de forma paralela a las imágenes. Así, por ejemplo, se emplea el ritmo binario de danza para representar un paseo o una escala descendente para una bajada de escaleras. También se da cada vez que en la música se produce una aceleración en el tempo y en las imágenes ocurre lo mismo instantáneamente, o el efecto inverso.

Pero como mejor podemos entenderlo, es analizando un *spot* en el que la **sincronía** música-imagen se vea con total claridad. Tal es el caso del anuncio denominado *Navidad 2003*.

Podemos entender que tiene musicalmente dos partes (así también el desarrollo de las imágenes), además de una introducción y una coda. La música cambia en función de los escenarios (principalmente son dos) y tiene también un carácter diferente al comienzo y al final. De esta manera, se enmarca perfectamente cada parte del argumento en lo visual y en lo auditivo, además de quedar presentado y concluido.

Anuncio 9.9. Navidad 2003



Las imágenes de este trabajo publicitario son presentadas a modo de dibujos animados. Se abre el *spot* con unas montañas nevadas y, sobre el cielo despejado, cinco imágenes de Papá Noel. La música en este momento la protagoniza un sonido de campanas, ejecutando cuatro notas que conforman una cuña musical propia de la marca *Coca-Cola*. Tranquilamente podemos hablar aquí de leitmotiv, pues esa breve melodía (de hasta cinco notas) es infinitamente utilizada en la publicidad de esta marca. Es tan habitual en relación con esta marca, que cualquier espectador televisivo puede asociarlo a la marca.

Tras esta imagen acompañada de palabras escritas (“Preparados, listos, Navidad”) aparece un papá Noel con su tradicional atuendo y gafas de sol. Va haciendo piruetas por el aire y deslizándose por la nieve, primero con tabla de snowboard, después con moto de nieve y en tercer lugar con esquíes. La aparición de este personaje se presenta con un ritmo de batería, y el resto de este fragmento tiene como banda sonora música de teclado, guitarra eléctrica y voces humanas que cantan al estilo pop punk. Con cada salto realizado con un utensilio deportivo relativo a la nieve hay una intervención de los teclados seguida por las voces acompañadas por la guitarra eléctrica. La melodía que desarrollan los teclados en cada ocasión es siempre una variación del leitmotiv inicial.

En el último salto el Papá Noel vuela por encima de una casa con el tejado nevado. El ambiente cambia a interior: la vista del espectador baja desde el tejado hacia una ventana y a través de ella se penetra en una sala en la que un pequeño Papá Noel, visto de espaldas, ase una botella de *Coca-Cola*, se dirige hacia un gran sofá y de un salto sobre el respaldo se sienta junto a otros cuatro personajes iguales que él, tres en el mismo sofá y otro en un sillón contiguo. Cada uno de ellos sostiene una botella de *Coca-Cola*, algunos beben y todos ríen. En este interior la música ha cambiado, se vuelve a escuchar las campanas que sonaban al principio con el mismo tema pero algo más extendido. Tras esto, suena una melodía tranquila ejecutada por instrumentos tradicionales.

Como escena final, se ven tres botellas de *Coca-Cola* y dos velas encendidas sobre una mesa. Esta mesa se encuentra frente al sofá y el sillón de los nuevos protagonistas. Cada botella de la mesa se ilumina desde abajo hacia arriba y justo después sucede lo mismo con las botellas que tienen los pequeños hombres con aspecto tan típicamente navideño. En este momento la música vuelve a ser como el principio, con campanas, pero la melodía es diferente. Las notas son las mismas pero con el orden cambiado y el ritmo es exactamente igual. De esta manera, el oyente puede volver a reconocer vagamente el leitmotiv de la marca a la vez que escucha un final muy similar al de los villancicos navideños. El ambiente de estas fechas lo ha proporcionado fácilmente el sonido percusivo afinado de las campanas.

Como se ha podido comprobar, la música en este caso es totalmente afín a los hechos que las imágenes narran. Va constantemente acorde a los sucesos y la velocidad de sus movimientos ayuda a que los dibujos expresen con mayor precisión el carácter ampliamente alegre del *spot*. Lo más significativo es el cambio del tipo de música según la escena que sucede en cada momento. El cambio es acorde al cambio de imagen y el tipo de música expresa lo mismo que la imagen según lo que va aconteciendo en el *spot*. Es un caso evidente de música anímica, representativo del más amplio porcentaje del gráfico 9.25.

Aquí podemos apreciar la importancia de que la música consiga un engranaje perfecto con la imagen para *Coca-Cola*, alcanzando un punto máximo en el que la música puede incluso no evocar un tipo de imagen sino concretamente la que *Coca-Cola* quiere conseguir. De este modo, cuando se recuerde la música mentalmente nos vendrá la secuencia concreta que *Coca-Cola* realiza en su anuncio publicitario. Aunque parezca algo sencillo, estamos ante una herramienta fundamental en publicidad: gusanos cerebrales (Sacks, 2009).

Los gusanos cerebrales, como los denomina Oliver Sacks, (2009) son aquellas melodías que permanecen en nuestra mente de manera inconsciente. Permanecen y reaparecen constantemente de manera aparentemente involuntaria. Es algo que cualquier ser humano ha podido experimentar en repetidas ocasiones a lo largo de su vida. Si melodías como el leitmotiv del citado *spot Navidad 2003* nos hacen recordar el producto por asociación, con qué fuerza puede actuar en el potencial comprador una melodía que se puede cantar inesperadamente un día normal, después quizá de meses sin ser escuchada ni interpretada. Y si además en los *spots* de la marca *Coca-Cola* hay frecuentemente sincronía entre música e imagen, el efecto en el espectador se encuentra potenciado. Es por ello que vemos lógica la proporción del gráfico 9.25. La marca *Coca-Cola* opta mayormente por desarrollar anuncios publicitarios en los que se dé esta sincronía.

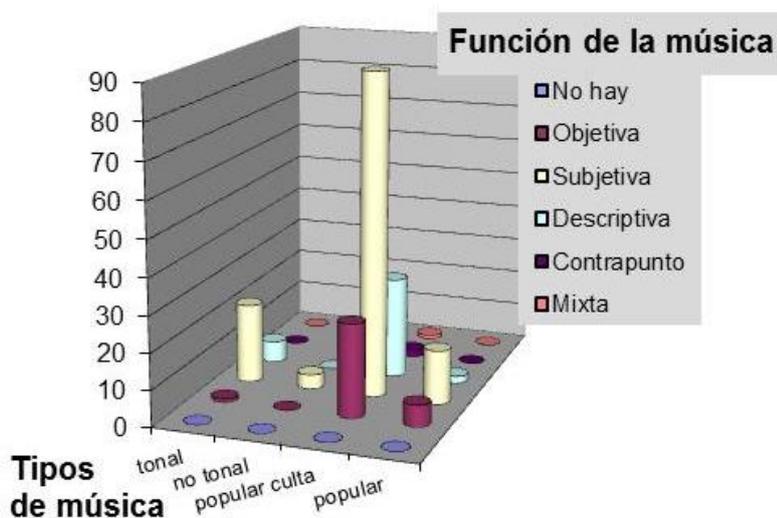
Por el contrario, es prácticamente inapreciable (5,4%) la presencia de *spots* en los que la música no está en sincronía con los movimientos de las imágenes. No obstante, en tales casos se consigue que la música exprese los mismos efectos que la imagen.

Llegados a este punto, podemos observar que los resultados de la utilización de la sincronía entre música e imagen (gráfico 9.25) son iguales a los casos en los que la música expresa los mismos efectos que la imagen (gráfico 9.24). Puede parecer obvio pero no tendría por qué ser así, ya que la música puede expresar lo mismo que la imagen pero en cambio no acompañarla de una manera sincrónica. Es decir, tener los mismos efectos en cuanto a movimiento y carácter pero no acompañarla en cada giro o en cada cambio.

9.2.1 Función de la música y tipos de música

Una vez conocidos los valores absolutos de la función de la música en los *spots*, si expresa o no los mismos sentimientos que las imágenes y si va en sincronía con ella, vamos ahora a analizar con el gráfico 9.26 si la función de la música está relacionada con el tipo de música empleado.

Gráfico 9.26. Función de la música y tipos de música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Función de la música	Chi-cuadrado	Tipo música
	27,210	
	GI	16
	Sig.	,039

Como se observa, en el gráfico 9.26, la música **popular-culta** es la más empleada, independientemente de su función en el anuncio (siempre alrededor del 70%). Incluso es el tipo de música usada en el único *spot* que mezcla diferentes funciones de la música (mixta). Es digno de destacar que el segundo tipo más usado en la función **objetiva** es la música **popular** (18,2%), siendo en

esta función despreciable la participación de las músicas seria-tonal y seria-no tonal. En cambio, en las funciones **subjetivas** y **descriptivas**, el segundo tipo más usado es la **seria-tonal** (algo más del 15% en ambos casos). Finalmente, la música **seria-no tonal**, la menos frecuente en general, es la segunda más empleada para la función **contrapunto**, en la que no participan la música seria-tonal ni la popular. Esto es lógico porque en la música contrapunto se quieren transmitir emociones contrarias a las imágenes y esto va a ser más fácil con un tipo de música ajeno a la mayor parte de la población y que, además, suele genera sentimientos y emociones incómodos más que alegres o cómicos. Podemos concluir que, efectivamente, la elección del tipo de música sí que está relacionada con la función que va a desempeñar en el anuncio. Esto se debe, al menos en parte, a las connotaciones culturales y sociales que los diferentes tipos de música llevan asociadas, como ya se ha comentado (ver capítulo 6).

Como ejemplo de la relación entre la función y el tipo de la música sugerimos el *spot* titulado *Zero. Es posible*.

Anuncio 9.10. *Zero. Es posible*



En él, la música acompaña en sincronía a la imagen y es música descriptiva. Hay dos tipos de música, una música seria tonal y otra popular culta acordes a los dos diferentes momentos que diferencian el comienzo del anuncio y el desarrollo de lo que ocurre más adelante. Hablamos de un trabajo publicitario con mucha fuerza expresiva. Se desarrolla en un pequeño apartamento de un alto edificio, en una gran ciudad. El argumento que tiene es original y muy incitante.

Dos jóvenes, chico y chica, se encuentran en la cama en paños menores, en el apartamento se ve un gran desorden. Ella se va a la ducha y él se queda en la cama solo. En ese momento, alguien llama a la puerta. Él comprueba que son los padres de ella mirando por la mirilla de la puerta de entrada. Abre una botella de *Coca-Cola* zero y bebe un sorbo. Se ve cómo el líquido es ingerido por su cuerpo desde dentro de él, algo poco común. Entonces aparece una patrulla de militares por el gran ventanal que hay junto a la cama; ponen la casa en orden

mediante sus armas de fuego. El joven se viste y sale por la ventana, colgado del helicóptero que traía a los militares, mientras se despide de la chica que ya ha salido del baño con la toalla envolviendo su cuerpo.

Una primera parte, que podríamos calificar como presentación de la situación e inicio del argumento, podríamos situarla hasta el momento en que el joven confirma a través de la mirilla que llega la visita más temida e inesperada. Hasta aquí, la música que se escucha es totalmente de relajación; nos atreveríamos a decir que es la típica música que se escucha en la sala de espera de las consultas médicas. Es una música muy acorde al momento de distensión que los jóvenes están experimentando en su libertad.

En una segunda parte, casi hacia la mitad del *spot*, la música que suena es tremendamente fuerte, rítmica, con instrumentos electrófonos y una batería que cobra gran protagonismo. Podríamos hablar de algo cercano al heavy metal que roza un punto más duro y radical de ese campo. Incluso de un subgénero por supuesto bastante más moderno. Esta música va en consonancia a la velocidad y agresividad con la que los militares irrumpen en el domicilio de la chica. Cómo rompen un cristal para entrar y cómo hacen callar al perro que les ladra disparándole un bozal, son sólo dos de las acciones que describen su comportamiento.

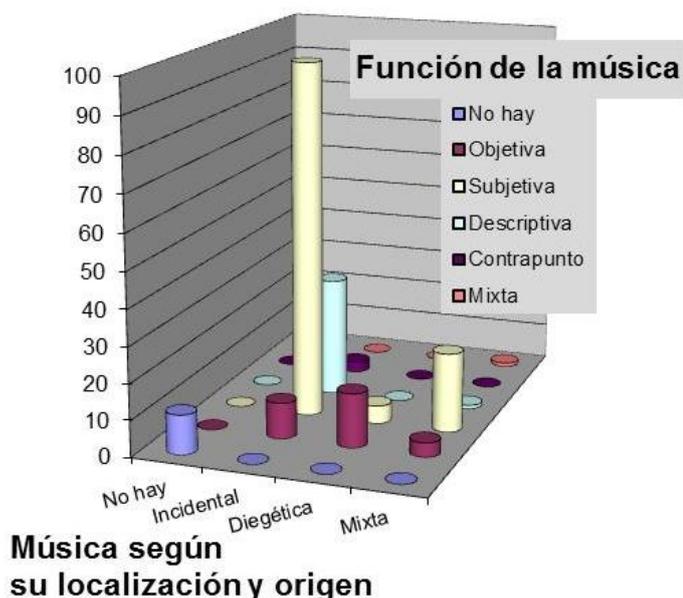
Con tanta precisión está encajado el tipo de música en este trabajo, que enfatiza perfectamente la sucesión de las imágenes que narran esta historia tan peculiar. Todos los hechos del *spot* hablan por sí solos, aun habiendo poco diálogo. Pero con la música cobran estos hechos una gran intensidad, tanto en una parte más relajada como en la otra tan ajetreada. Es así por lo tanto un caso oportuno para dar a entender la función de la música descriptiva.

9.2.2. Función de la música y música según su localización y origen

En el gráfico 9.27 se combinan la función de la música con el tipo de música según su localización y origen para descubrir si la primera determina la elección de la segunda.

Salta a la vista que la música **incidental** se utiliza en todas las funciones cuando aparecen de forma individual, aunque no cuando se mezclan en el mismo anuncio (mixta). La función que más ejerce la música incidental es la **subjetiva** (68%), seguida de lejos por la **descriptiva** (23%) y estando la **objetiva** y la **contrapunto** por debajo del 10%. La música incidental “acompaña a la imagen desde una posición off, fuera del lugar y del tiempo de la acción” (Chion, 1993, p. 75), por lo que es lógico que la apoye en los sentimientos que transmita y contribuya a describirla.

Gráfico 9.27. Función de la música y música según su localización y origen



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Función de la música		Música según su localización y origen
	Chi-cuadrado	282,870
	Gl	15
	Sig.	,000

En cambio, la música **diegética** se usa en las tres cuartas partes de los casos en los que aparece como música **objetiva** (75%), un 25% en la **subjetiva** y nada en las otras funciones. Como se ha dicho, la música objetiva participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión, por lo que es lógico que la mayor parte de la música que cumple esta función sea diegética, es decir, que sus fuentes productoras aparezcan en la imagen. También es por eso que no se usa como descriptiva ya que algo que forma parte de la imagen y, sobre todo, de la acción, no va a describirla, algo que suele hacerse desde un punto de vista externo a la acción.

Finalmente, el uso conjunto de música incidental y diegética (**mixta**) aparece mayoritariamente en función **subjetiva** (78,6%), seguida a mucha distancia de la objetiva (14,3%). Es coherente que la unión de ambos tipos de música en un mismo *spot* sirva mayoritariamente para las dos funciones más frecuentes para ambos tipos de música por separado.

Para ejemplificar el uso mayoritario de la música diegética como música objetiva, hemos seleccionado uno de los *spots* que mejor se encuentran caracterizados con ella, el denominado *Musicalité*. El anuncio se desarrolla en una gran ciudad: Madrid. Los escenarios son diversos: un aparcamiento, un ascensor, diferentes calles y plazas, un túnel, una azotea del edificio de un hotel donde se desarrolla

una fiesta, una escalera de ese mismo edificio, todos ellos aproximadamente en la misma hora del día, de noche, aunque en esto hay una excepción.

Al comienzo del anuncio se ve la imagen de los tejados de los edificios del centro de la ciudad. El color del cielo va cambiando rápidamente y en él se ve cómo el día va evolucionando. En primer lugar, el color del cielo es claro como en el inicio del atardecer, va pasando por tonos rosas y morados, y después se va oscureciendo hasta que finalmente es de noche. Todo esto sucede tan solo en tres segundos, los tres primeros segundos del *spot*. Los coches que circulan por la vía lo hacen a una velocidad celerísima y en ello se aprecia que la grabación del ritmo de la ciudad en directo se ha aplicado aquí en versión de cámara rápida. En ese momento la música es de percusión (batería) y además tiene sonidos de sintetizador.

En otros tres momentos, también muy breves, la luz hace ver que la hora se corresponde con el atardecer. Son dos momentos muy seguidos (de uno y tres segundos) hacia la mitad del *spot* y otro hacia casi el final también de escasos segundos. La música, en cambio, es la misma, no difiere de la del resto del *spot* (voz masculina cantando acompañada por los instrumentos típicos de la música pop).

Por lo demás, los escenarios son nocturnos. Así, el argumento se desarrolla propiciamente dentro del ambiente de la fiesta nocturna juvenil. Aunque los personajes no son tan jóvenes, pueden rondar entre los 35 y 45 años de edad. Hay una especie de protagonista, un varón que canta constantemente. Se puede decir que es el protagonista musical, pues toda la música de este *spot* es una canción que él mismo protagoniza. Por el contrario, en la acción aparece por momentos como si estuviera fuera del contexto festivo, sólo cantando.

Al comienzo del *spot* diferentes personajes van apareciendo, cada uno en un lugar diferente, preparándose para lo mismo. Uno arranca su ciclomotor, otro sale con su coche de un aparcamiento, otro baja en un ascensor, otra termina de maquillarse... Todos se están dirigiendo a la misma fiesta. Se puede diferenciar entre todos ellos a cuatro: el protagonista que anda o corre por las calles, uno que lleva un coche, otro que se monta en el mismo de copiloto y por último el que va en moto. Son los cuatro componentes del grupo musical denominado *La Musicalité*, originario de Mallorca y fundado en 1999.

Estos cuatro individuos y otras chicas se dirigen a esa fiesta o ya están el lugar donde se desarrollará preparándola. Se encuentran allí con otros jóvenes y representan lo típico de una fiesta: baile y bebidas. Realmente hay como dos realidades paralelas a lo largo del *spot* por parte del protagonista, pues a veces aparece cantando como al margen de todo y por momentos se le ve integrado en el ambiente festivo y amigable de los demás. Como no es el único integrante del grupo musical, se aprecia también cómo otro de esos cuatro toca una guitarra eléctrica y otro más hace percusión con unos bongos.

Si dividiésemos el anuncio en diferentes partes según la acción, en una primera parte los jóvenes están preparándose para la fiesta, y en una segunda parte están inmersos en ella. Siempre paralelamente el cantante está cumpliendo su función, unas veces apoyado sobre su espalda en una pared, otras veces sentado en el suelo, otras andando o apoyando los brazos sobre una barandilla de cristal. Musicalmente podemos hablar de más secciones: hay una breve introducción, una estrofa, un estribillo, otra estrofa, otro estribillo, un interludio, una estrofa reducida, un estribillo y una coda final. No hay coincidencia entre las partes en las que dividimos el argumento del *spot* y las secciones musicales, pero sí hay sincronía entre música e imagen en determinados momentos del transcurso de la imagen.

Los momentos más evidentes en los que hay sincronía entre música e imagen son aquellos en los que se ve al cantante del grupo cantando las mismas palabras de la música que suena en el *spot*. Igualmente sucede cuando se ve al guitarrista punteando en una guitarra eléctrica de color rojo. Curiosamente no se puede decir lo mismo del momento en el que son golpeados los bongos. Se puede decir por tanto, que por momentos la música de este anuncio es diegética, lo cual hace que el anuncio parezca mucho más real. Otros momentos de sincronía, por citar alguno de los muchos que aparecen, son los siguientes: hay un redoble de batería justo antes de que el protagonista eche a correr, la melodía para una de las veces que él vuelve al paso lento, hay una aparición del estribillo cuando se enfoca la azotea en fiesta, un silencio expresivo se rompe justo en el momento en el que se descorcha una botella...

La música del anuncio es pop. Se trata de una canción cuya instrumentación es variada: se escucha constantemente una batería, por momentos una guitarra eléctrica y sintetizadores. Además, en algunos momentos aparece un piano. Concretamente aparece en dos momentos en los que el protagonista se encuentra apoyado en la pared cantando parte de la estrofa, al comienzo, antes de que se lleve a cabo la fiesta. Al margen de la voz del cantante entonando estrofas y estribillos hay coros masculinos en ciertos instantes, nunca superponiéndose a éste, más bien alternando con él.

La canción es una versión del tema original compuesto para la campaña "Siempre Coca-Cola", de 1993. Se ha reelaborado para el anuncio por el grupo *Musicalité* con motivo del 125 aniversario de la marca. Es lo que se conoce como canción-anuncio. Una vez más, se utiliza algo propio de ellos que sirve de hilo conductor a modo de leitmotiv en una buena parte de la publicidad de esta marca a lo largo de toda su historia.

En resumen, el anuncio es una presentación de un grupo, de una canción y de una ciudad (las imágenes de edificios son muy atractivas). Este anuncio es la representación de una fiesta, una preparación a ella y una muestra de una parte muy específica de la sociedad actual. Se transmite alegría en los rostros y gestos de los personajes y se ve una clase social media-alta. Al ser una fiesta privada se transmite exclusividad, y dentro de esa exclusividad aparece el

producto, aunque también había aparecido anteriormente en cajas en la calle. Pero es aquí, en un ambiente agradable, distinguido y animado, donde se deja ver un producto que si bien a menudo es anunciado para todos, en este caso queda reservado para unos cuantos. Aunque también puede interpretarse que aquel que consuma el producto se va a sentir igual de bien que esas personas supuestamente privilegiadas. En cualquier caso, es un claro ejemplo de música diegética objetiva.

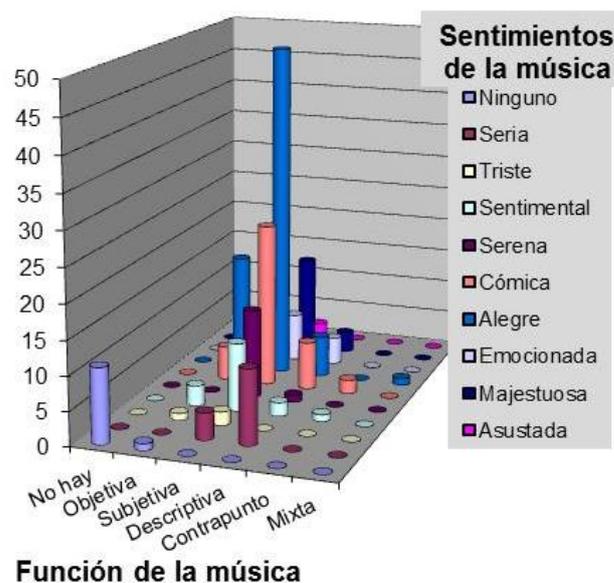
Anuncio 9.11. *Musicalité*



9.2.3. Función de la música y sentimientos-música

En este apartado vamos a analizar la relación entre la función de la música y los sentimientos transmitidos por esta. Para ello utilizamos el gráfico 9.28.

Gráfico 9.28. Función de la música y sentimientos-música



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Función de la música
Sentimientos	Chi-cuadrado	248,276
	Gl	45
	Sig.	,000

Lo primero que se observa en el gráfico 9.28 es que cuando la música es **subjetiva** es, obviamente, cuando más cantidad y más variedad de sentimientos transmite. Así, la música subjetiva en los anuncios estudiados transmite **alegría** en un 39,2% de los casos, **comicidad** en un 19,2%, **majestuosidad** en un 11,2% y otros seis sentimientos más por debajo del 10%. Esta es la música que crea ambientes anímicos y apoya situaciones emocionales, por eso es la que más sentimientos provoca.

Cuando la música es **objetiva** transmite mayoritariamente **alegría** (58,6%), seguida muy de lejos por la **comicidad** (17,2%) y el **sentimentalismo** (10,3%) y otros tres sentimientos, tristeza, emoción y majestuosidad, por debajo del 10%. Como es la música que participa de la acción y normalmente *Coca-Cola* utiliza argumentos y actividades alegres y dinámicos, es normal que suscite sentimientos positivos.

La música **descriptiva** transmite sentimientos **alegres** (17,6%) y **cómicos** (20,6%) casi en la misma proporción, seguidos de los emotivos (11,8%) y de tres sentimientos en menos del 10%. Pero lo verdaderamente interesante es que el sentimiento mayoritario transmitido por la música descriptiva es la **seriedad**, con un 32,3%. La música descriptiva se limita a acompañar a la imagen y no suele acompañarse de un sentido emocional, por eso puede interpretarse como serio.

En el caso de la música **contrapunto** solo se transmite **comicidad** y, en menor medida, **sentimentalismo**. Es la música que pretende infundir emociones contrarias a las de las imágenes o las palabras. Por ello no suscita alegría en ningún momento. Finalmente, solo un anuncio utiliza varias funciones mezcladas y, de acuerdo con la línea general del anunciante, transmite alegría.

Podemos concluir que los sentimientos suscitados por la música utilizada en los anuncios estudiados aparecen en distinta proporción dependiendo de la función que dicha música tiene en el *spot*.

Para aclarar esto, consideramos interesante citar y narrar el contenido de un *spot* en el que la música es objetiva y transmiten sentimientos alegres. De tal modo, comprobaremos hasta qué punto es crucial la existencia de música en los *spots* de la marca *Coca-Cola*. Se logra transmitir más intensamente un mensaje publicitario a través de las imágenes acompañadas de música, con o sin sincronía entre ambas. Y tal es el caso del *spot* denominado *El autobús de la felicidad. 2007*. Aquí la marca *Coca-Cola* se encuentra en coordinación con la Cruz Roja para anunciar su producto mientras se piden donantes de sangre entre el público televisivo general.

En él, un autobús de donación de sangre recorre la vía pública, pasando por una carretera de poco tránsito, una estación de servicio, una pequeña localidad y una ciudad aparentemente grande. El conductor del vehículo es un hombre de avanzada edad, que, aunque no hable, se puede asociar con el narrador, pues éste habla de la donación de sangre a través de su punto de vista como conductor de ese mismo autobús.

En la unidad móvil van entrando y saliendo diferentes personas. Hay enfermeras que les atienden y les toman nota. Todos los donantes tienen una sonrisa en su cara. Hay personas que salen de una cafetería para dirigirse al autobús. Hay globos en forma de corazón rosa volando por encima del vehículo. Hay personas que saludan con la mano a los ocupantes cuando ven pasar el autocar. Las enfermeras reparten bolsas con bocado y botellas de *Coca-Cola* a aquellos cuya sangre ya ha sido extraída. Hay un abrazo entre un chico joven y el conductor del autobús y una muchacha bebe un trago de una botella de *Coca-Cola* con complacencia.

La música es popular-culta y vocal-instrumental; el género de voces cantadas es femenino. Los instrumentos ejecutantes del sonido son electrónicos y de percusión y la tesitura es aguda, siempre enmarcada en una armonía concordante. Todos estos factores nos llevan a considerar ésta una música alegre. Así también, las imágenes son alegres, por la sonrisa de los personajes, por los saludos que se intercambian los protagonistas entre ellos y por los movimientos sosegados de todos los elementos que componen la imagen. Por otro lado, la música, su altura, su ritmo, su tempo, su instrumentación y sus giros melódicos, se mantienen igualmente invariables a pesar de que las escenas vayan transformándose constantemente, por lo que se trata de música objetiva. Tenemos de este modo un claro ejemplo música objetiva que transmite alegría.

Anuncio 9.12. *El autobús de la felicidad. 2007*



9.3. Sentimientos-imagen

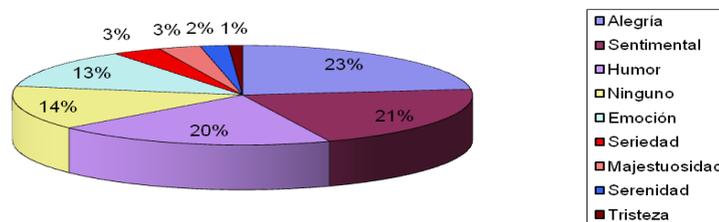
En este apartado vamos a analizar las emociones que expresa por sí misma la imagen. Se ha estimado conveniente en primer lugar realizar un análisis de los sentimientos expresados en los anuncios pero sin sonido y en segundo lugar acompañados por su banda sonora. Hemos tomado como parámetros los mismos en las dos ocasiones para crear así un bloque con coherencia y poder estudiar sus coincidencias o diferencias, según sea el caso.

Este punto es destacable, ya que al examinar los sentimientos transmitidos en la publicidad contemplamos cómo la marca *Coca-Cola* se dirige al espectador buscando un impacto mayor que el simple mensaje publicitario. Aunque no se estudien concretamente las razones por las que música e imagen expresan los mismos sentimientos o distintos, este aspecto se ha analizado en los puntos anteriores.

Para este punto que vamos a analizar se ha seguido el patrón de expresión emocional de Bruner (1990), ya comentado en nuestro marco teórico, que agrupa las emociones en los siguientes tipos: alegría, sentimental, humor, emoción, seriedad, majestuosidad, serenidad, tristeza, ninguno. En este caso la categoría de *miedo* se ha suprimido por no encontrarse en ningún caso.

En el gráfico 9.29 se han representado los sentimientos expresados por la imagen que, como hemos comentado, se han interpretado los más objetivamente posible visionando los *spots* sin sonido. Así, obtenemos de forma resumida los sentimientos que nos transmiten las imágenes y que necesitamos conocer para valorar dentro de nuestra investigación el poder que puede tener la música y el apoyo que necesita la imagen para llegar a conseguir los objetivos que se proponga el *spot*.

Gráfico 9.29. Sentimientos expresados por la imagen



Sentimientos expresados por la imagen	
Chi-cuadrado	115,990 ^a
G1	8
Sig. Asintótica	,000

Podemos apreciar en el gráfico 9.29 que los sentimientos más utilizados son los que más pueden acercarnos a un estado de ánimo de felicidad en mayor o menor medida. La emoción más percibida a través de las imágenes de los *spots* de *Coca-Cola* es la **alegría** (23%), aunque el **sentimentalismo** (21%) y el **humor** (20%) se encuentran muy próximas a la primera. En estos resultados podemos observar cómo los sentimientos que más percibimos son en todo caso positivos: la alegría como un sentimiento grato y vivo, el sentimental más cercano a sentimientos tiernos o amorosos y el humor lleno de jovialidad. Todos nos acercan a la ternura y sobre todo a la felicidad. Podemos destacar cómo hay un porcentaje de anuncios (14%) en los que la imagen por sí sola no transmite ningún sentimiento.

En resumen, se puede observar cómo a través de la imagen *Coca-Cola* aunque consigue en más de un 75% de *spots* transmitir sentimientos que nos acercan a un estado de ánimo de felicidad no lo logra con un porcentaje significativo. Y por ello se postula que necesitará del uso de la música.

Podemos comentar como ejemplo de *spot* que sólo por la imagen transmite alegría el titulado *Hoy no me puedo levantar*, ya comentado (anuncio 9.7). Se trata de un anuncio en el que todos los participantes están colocados en una especie de celdas dentro de un panel y van moviéndose con caras sonrientes e interactuando entre ellos, por lo que sin necesidad de sonido reflejan diversión y alegría. De hecho, una vez que se escucha la música, lo que ocurre es que se reafirma un estado de ánimo y de felicidad en el que todos están conectados entre sí por la fiesta, la música, el baile y la misma bebida: una botella de *Coca-Cola* que se pasan de mano en mano.

En el lado opuesto, hemos considerado interesante en nuestro estudio comentar un anuncio audiovisual en el que la imagen no transmite ningún sentimiento. Es el caso del *spot Botella 2008*.

Anuncio 9.13. *Botella 2008*

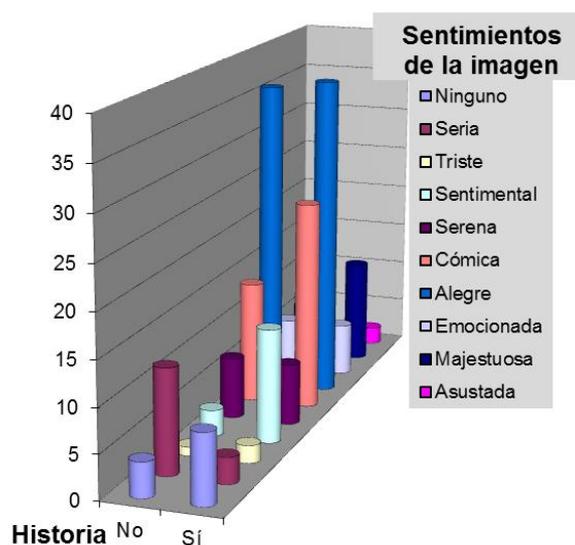


Nos encontramos con una serie de imágenes que por sí solas no transmiten nada; de hecho, si leemos el texto puede ser una simple historia pero sin más connotaciones. En cambio, al escuchar el anuncio con su música nos encontramos con que la música lo convierte en un *spot* con chispa, con una vis cómica y que transmite simpatía. Ya no es nada más que una historia: Es una historia que ha estado con nosotros y que se ha desarrollado paralela a la de cada uno. Incluso la música del *spot* invita a bailar contando algo tan tedioso como puede ser la historia.

9.3.1. Sentimientos-imagen e historia

Hemos estimado conveniente en primer lugar analizar la relación de los sentimientos expresados por la imagen con la historia, para así conocer si *Coca-Cola* utiliza el transcurso de la imagen dentro de una historia para expresar unos sentimientos determinados.

Gráfico 9.30. Sentimientos expresados por la imagen e historia



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Historia
Sentimientos-imagen	Chi-cuadrado	17,143
	Gl	9
	Sig.	,047

Se observa en el gráfico 9.30 cómo en la gran mayoría de los *spots* en los que se desarrolla una historia los sentimientos expresados por la imagen son alegres (32,5%), seguidos de cómicos (21%), sentimentales (11,4%), majestuosos (10,5%) y el resto de sentimientos expresados por la imagen en los que se desarrolla una historia no alcanza el 10% en cada uno de los casos, por lo que

se ha desestimado su comentario. Los dos sentimientos mayoritarios transmitidos por la imagen son los mismos, los más cercanos a la felicidad, tanto si se usa una historia como si no.

Podemos apreciar cómo *Coca-Cola* utiliza la historia y la imagen para expresar mayormente los sentimientos que nos llevan a una felicidad global, asociando de este modo el producto con la felicidad. Tanto es así que el hecho de utilizar una historia potencia sentimientos positivos frente a los negativos. Así, la seriedad, sentimiento que normalmente no parece relacionarse demasiado con la felicidad, disminuye desde un 13,5% en los anuncios sin historia a un inapreciable 3% cuando sí que se incluye una historia en ellos, historia que refuerza y apoya sensaciones más deseables. Esto, además, se ve reforzado por el hecho de que, como se expuso en el apartado 8.1.3, en más del 60% de los anuncios con historia se emplea también la voz cantada, usando así la música de nuevo para potenciar los sentimientos positivos.

La mejor manera de ilustrar esto es al comparar dos anuncios en los que aparecen personajes famosos, como *Nieves Álvarez- I light it* (anuncio 8.7, citado en el apartado 8.1.4), y *Jon Bon Jovi 2007*. En el primero, aparece la modelo española y no se narra ninguna historia, siendo la seriedad el sentimiento mayormente transmitido por la imagen. En cambio, en el segundo sí que transcurre una historia pues se observa cómo un joven que está recogiendo los instrumentos y otros aparatos en un escenario ve una nevera con *Coca-Cola* y coge una botella y se da un descanso para bebérsela. Mientras lo hace ve una guitarra apoyada en una caja y, al haber consumido el producto, adquiere el valor suficiente para cogerla y ponerse a tocar rock. Cuando está tocando aparece Jon Bon Jovi que le aplaude y le anima diciéndole que “no está mal, tío” lo que toca. Así, este anuncio incluye la presencia de un famoso, como el de Nieves Álvarez, pero, a diferencia de este, incluye una historia en la que la celebridad participa y se consigue que la imagen transmita sentimentalidad, ternura, acercando más al espectador a la felicidad que quiere identificar con su producto.

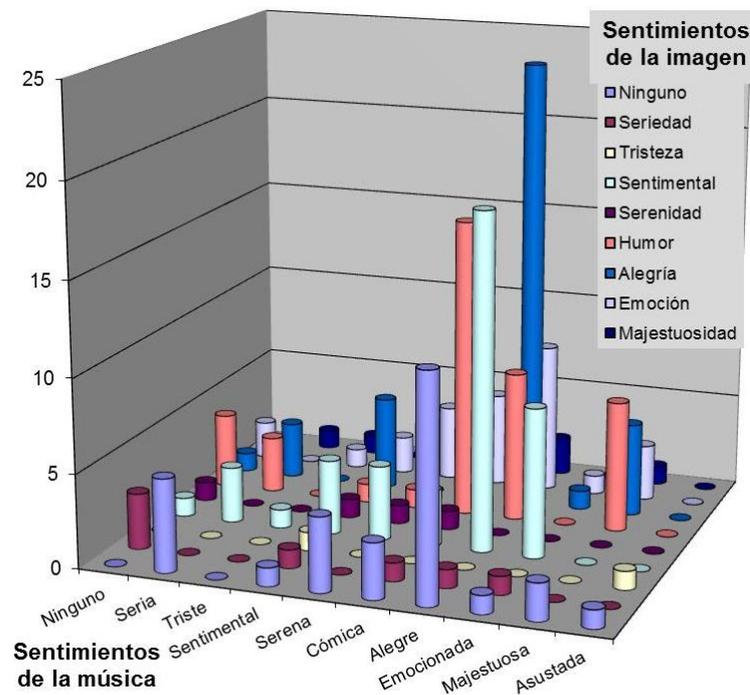
Anuncio 9.14. *Jon Bon Jovi 2007*



9.3.2. Sentimientos-imagen y sentimientos-música

Una vez conocidos los sentimientos transmitidos por la imagen por sí sola, con el gráfico 9.31 se va a analizar si coinciden o no con los suscitados por la música y cómo lo hacen.

Gráfico 9.31. Sentimientos expresados por la imagen y sentimientos expresados por la música



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	169,582 ^a	72	,000
Razón de verosimilitudes	121,776	72	,000
Asociación lineal por lineal	,593	1	,441
N de casos válidos	203		

Como se puede observar en el gráfico 9.31 no coinciden 100% los sentimientos que expresa una imagen muda con los que expresa una imagen acompañada de música. Si recordamos el gráfico 9.24, no todos los anuncios que tienen música expresan los mismos efectos que la imagen, aunque sí la gran mayoría (87,5%).

Dada la complejidad del gráfico 9.31, con tantos posibles sentimientos para ambos indicadores, imagen y música, se ha estimado oportuno realizar su análisis con el número de casos en lugar de con los porcentajes, pues así será más fácil hacerse una idea de la frecuencia con la que se encuentra cada combinación en el total de casos estudiados que, recordemos, eran 203.

Comenzamos por comentar el sentimiento más comúnmente transmitido en los anuncios de *Coca-Cola*, la **alegría**. Así, encontramos que mientras los casos en los que la imagen expresa alegría son 47, los que expresan ese mismo sentimiento a través de la música ascienden a 73. Por lo cual, podemos afirmar que la música contribuye más al propósito final del anunciante, asociar la felicidad a su producto. La intersección de ambos conjuntos, es decir, aquellos anuncios en los que ambos elementos transmiten alegría, suman un total de 24 (12% del total de la muestra).

Siguiendo con los casos en los que ambos parámetros suscitan el mismo sentimiento, observamos las barras que forman la línea diagonal que se forma desde la coincidencia de la **ausencia de sentimientos** por parte de ambos (que en este caso es cero, círculo violeta a la izquierda de la primera línea de barras) hasta la pequeña barra azul oscura que muestra los casos en los que ambos transmiten **majestuosidad**. Así, además de los 24 en los que ambos producen **alegría**, y siguiendo en orden decreciente de casos, en 16 (8%) imagen y música transmiten **comicidad**, en 4 (2%) **sentimentalismo**, en 1 (0,5%) los dos suscitan **serenidad** y en otro (otro 0,5%), **emoción**. Por tanto, solo en un 23% de los anuncios analizados música e imagen transmiten los mismos sentimientos. Lo que sí podemos afirmar es que en todos ellos se suscitan sentimientos positivos que contribuyen al anunciante a identificar el consumo de su producto con el camino para conseguir la felicidad.

Para analizar los casos en los que música e imagen no coinciden en el sentimiento que transmiten vamos a desglosar las sensaciones provocadas por la imagen y comparar, en cada caso, con qué sentimientos de la música coinciden.

De los 23 casos en los que la imagen provoca alegría pero la música no, esta transmite comicidad en 8 *spots*, majestuosidad y sentimentalismo en 5 cada uno, seriedad en 3, emoción en 1 y ningún sentimiento en otro. Podemos comprobar de nuevo que, junto a la alegría de la imagen, los sentimientos suscitados por la música son, en su mayoría, también positivos y así su unión también conduce a la felicidad.

De los 42 anuncios en los que la imagen provoca sentimentalismo, solo en cuatro coincide este sentimiento en la música, como se ha dicho. En el resto, la música suscita alegría en 18 casos, emoción en 8, serenidad en 4, comicidad y seriedad en 3 cada uno y tristeza y ninguno en un caso cada uno.

De los 40 casos en los que el anuncio solo con imagen expresa un sentimiento de comicidad nos encontramos que la música también la produce en 16 casos y en el resto transmite alegría en 8, majestuosidad en 7, ningún sentimiento en 4, seriedad en 3, serenidad en 1 y sentimentalismo en otro.

Para terminar con los sentimientos más frecuentemente provocados por la imagen, de los 26 casos en los que las imágenes transmiten emoción solo en

uno la música también la produce. Del resto, 8 suscitan alegría, 5 comicidad, 4 serenidad, 3 majestuosidad, 2 sentimentalismo y 2 ningún sentimiento y uno tristeza.

Tras analizar la combinación de los cuatro sentimientos más transmitidos por las imágenes en los anuncios estudiados comprobamos que, aunque la coincidencia exacta con las sensaciones producidas por la música es apenas una cuarta parte (23%), en el resto de los casos la música provoca sentimientos complementarios con los de la imagen de forma que puedan, conjuntamente, llegar a producir felicidad. Así, con la alegría de la imagen, la música da, sobre todo comicidad; con el sentimentalismo y la ternura visuales la imagen favorece la alegría y la emoción; con la comicidad de la imagen, la música provoca alegría y majestuosidad, y con la emoción visual la música produce alegría, comicidad y serenidad. Todos estos sentimientos son positivos y suscitables de ser identificados con el producto anunciado.

Cabe destacar que en 29 casos la imagen sin música no transmite ningún sentimiento. De esos casos, la música transmite alegría en 12, seriedad en 5, serenidad en 4, comicidad en 3, majestuosidad en 2 y temor, emoción y sentimentalismo en un caso cada uno. Estos casos, un 14,3% del total de anuncios estudiados ponen de manifiesto la importancia de la música pues, sin ella, en ninguno de ellos se transmitiría ningún sentimiento meramente con la imagen.

Podemos observar a través de este análisis cómo *Coca-Cola* utiliza la música para reconducir las imágenes hacia lo que ella pretenda expresar y que no haya ninguna ambigüedad cuando se visualiza por primera vez el *spot*.

Para ejemplificar el caso de un *spot* en el que la música apoye a lo que se expresa con la imagen podemos ver *Coca-Cola es así-años 80*. En este anuncio la alegría se transmite con la imagen y con la música desde el comienzo. Para ello se utiliza la jovialidad de la juventud. Se emplea en el argumento la técnica de encadenado de imágenes. En escena, alguien, a quien no se le reconoce ni el rostro ni el cuerpo completo siquiera, se monta en una motocicleta de gran cilindrada. Inmediatamente después se ve a una joven de sonrisa radiante con pelo corto y pendientes pasando despampanante con su camisola abierta sobre un vestido verde corto junto a tres chicos que se encuentran en y junto a un coche descapotable. Un chico se asoma para verla bien y otro le hace una reverencia.

Tras esta escena tan significativa se ve una mano retirando la escarcha de una botella de *Coca-Cola* y una chica acariciando lenta y sensualmente su rostro con ésta mientras mantiene los ojos cerrados. Una pantalla con multitud de logotipos de la marca *Coca-Cola* hace de intermedio entre esta joven y un grupo de cuatro muchachos que pasean alegremente entre coches estacionados, pantalla de *Coca-Cola* como fondo, con gran alegría: trotan con algún brazo sobre el hombro de un compañero y al ritmo de la música que suena. Dos piernas con pantalón

vaquero, una delante y otra detrás, muestran como chico y chica se montan en otra moto de gran tamaño (se deduce el sexo de ambos por una bota negra en el pasajero delantero y un tacón de aguja blando en el pasajero trasero). La moto arranca su marcha con celeridad. Un chico bebe de una botella de *Coca-Cola* mientras mantiene un teléfono en su otra mano y otro baila delante de muchas pantallas en las que se puede ver a sí mismo con su movimiento de agitación de brazos que terminan moldeándose el flequillo (hecho que recuerda a John Travolta en la película *Grease*).

Aún hay más: una pareja baila muy juntos entre muchos jóvenes que bailan, parece una discoteca. Por otro lado, una joven vestida de blanco sube una rampa corriendo y agitando un paño también blanco sobre su cabeza. Cuando termina de subir da una patada sobre un charco de agua, lo que provoca un bello efecto visual con el salpicar del agua. Otro joven bebe de una botella de *Coca-Cola* y el ciclomotor grande rueda, pero de él solo se ve el manillar y el retrovisor derecho y una botella de *Coca-Cola* delante sostenida por una mano. Finalmente, un apuesto joven sonrío a la cámara y bebe de una vez más de la botella. Ahí se congela la imagen (sólo se mueve la bebida en sí que cae de la botella) para finalizar el anuncio con el eslogan escrito: “¡*Coca-Cola* es así!”

Paralelamente a estas escenas la música comienza con dos golpes de batería; un sintetizador hace una bajada en glisando y comienza la voz de un chico a cantar, en la letra se transmite que el producto “es fenomenal”, le acompaña un instrumento de percusión. Una voz femenina rapea el eslogan del anuncio con mucho ritmo: “Es así, *Coca-Cola* es así”, precisamente coincidiendo con el fragmento más sensual de la imagen. Otra voz femenina entona ascendiendo sobre la noche y “quedar con la gente en cualquier lugar”; llega hasta un registro muy agudo. Seguidamente varias voces cantan simultáneamente “qué grande es sentir la ilusión de vivir”.

Posteriormente se entona un juego de voces en pregunta-respuesta que alterna una voz femenina con un coro también femenino donde la solista lleva la melodía a otro registro agudo casi desgarrado. El coro entona la palabra “*Coca-Cola*” justo antes de una respuesta melismática que vocaliza de nuevo en agudo. Finalmente el coro entona el eslogan y tras él una ascensión de un piano eléctrico acompañado por percusión, teclado y guitarra eléctrica concluye brillantemente la música del *spot*. Esta música ha estado presente en todo el anuncio desde el segundo uno. Ha sonado en tempo rápido y modo mayor serpenteando una melodía que oscila entre el registro medio y el agudo. Sus instrumentos electrónicos y de percusión son totalmente asociables a la música pop tan propia de la época de los años 80. Por su parte, el modo mayor junto con el juego de voces proporciona el toque final de alegría que transmite este *jingle*.

Este anuncio es emblemático de la campaña nombrada con el eslogan de este anuncio “*Coca-Cola* es así”, lanzada en 1982. Una vez más, la marca *Coca-Cola* emplea la juventud para vender la felicidad con la que tanto se autocaracteriza.

Esa misma juventud, junto a todas esas escenas que hemos descrito, pretende transmitir la jovialidad de la vida nocturna y con ella ese afán por la diversión, el vivir despreocupado de connotaciones políticas, el interés por la música y el look de moda. Nos encontramos con un *spot* de jóvenes y para jóvenes donde la música es de ellos, moderna, y por su parte la imagen los describe en el ambiente nocturno a la perfección. Esto nos da una idea de lo importante que es para la marca *Coca-Cola* transmitir sentimientos de alegría tanto en la música como en la imagen. No olvidemos el factor juventud como personaje principal de este tipo de publicidad en la que se emplea un *jingle*, probablemente compuesto para la marca (como decimos en varias ocasiones no tenemos acceso a esa información), como sistema de llamada de atención para el público audiovisual en general.

Anuncio 9.15. *Coca-Cola es así-años 80*



Analizado este *spot*, pasamos a completar el presente apartado con un caso en el que la imagen transmite emoción mientras que la música transmite alegría. Somos testigos así de cómo la marca *Coca-Cola* emplea la música para expresar los sentimientos que le hacen aunar al público. Esta unión se corresponde con sus intereses de producto asociado a la felicidad. Para ello hemos seleccionado un emblemático anuncio que hace homenaje no sólo al producto, sino a toda su historia en la sociedad occidental. Tal es el caso de *125 aniversario 2011*. Aquí se prescinde tanto de narrador como de frases escritas que publiciten el producto (las únicas frases escritas que hay sirven para situarnos históricamente); en cambio, se emplea un efecto combinado de imagen y música que actúan como reclamo en un idioma internacional y afectivo que sobrepasa generaciones.

En escena, un mensaje escrito sobre fondo blanco: “Hoy celebramos 125 años de tu historia y la nuestra en 125 segundos”. Hasta el momento no hay música pero sí efectos de sala que nos sitúan en el primer escenario del *spot*. Sólo con esta imagen ya se nos está comunicando que *Coca-Cola* forma parte de nuestra vida, de la vida de todos, es la universalidad de *Coca-Cola*. Lo único que se escucha es el rodar de un coche de caballos sobre un asfalto rugoso, que es la

primera imagen real que va a salir en el anuncio, eso sí, en blanco y negro, emulando la época en la que se desarrolla el primer suceso. El coche de caballos pasa por delante de un edificio en cuya esquina puede verse el letrero de una farmacia: “Jacobs Pharmacy”. Dentro, un dependiente sirve una bebida a un cliente vertiéndola en un vaso desde un grifo. El cliente pregunta por los ingredientes de esta bebida (“¿Qué tiene?”) y el dependiente no le contesta, emite un sonido como de duda y le responde que “está hecha para hacer sentir bien a la gente”. Hasta aquí tampoco hay música, los efectos de sala han reproducido pasos, el vertimiento del líquido en el vaso y el ruidito de la cucharita removiendo. El mensaje escrito que se puede leer mientras tanto narra que la primera persona que probó una *Coca-Cola* lo hizo en una farmacia en Atlanta, año 1886 (situación histórica). La vestimenta de los personajes es acorde a esa época.

Anuncio 9.16. 125 Aniversario 2011



El joven bebe con la expectación de no saber el sabor que va a encontrarse y entonces comienza la música: un piano desplegando un acorde a modo de acompañamiento. Al comenzar la música se escuchan los últimos efectos de sala de la escena (el cerrar de una puerta). Sobre este acompañamiento una voz masculina entona una melodía con letra (“first time...”). Con esa música se ve la fachada de un teatro y dentro de él un espectáculo de cine con señorita tocando el piano bajo la pantalla. En ésta se visualiza un beso en una película de las pioneras, en los últimos años del siglo XIX. Entre el público se ve al fondo una persona bebiendo de una botella de *Coca-Cola*. Con esta imagen nos dice la marca que ya estaba presente en ese momento de la aparición del cine en los comienzos del cine mudo con acompañamiento musical. En la siguiente escena hay un hombre con un letrero que anuncia el fin del mundo por la llegada del año 1900, junto a él varias personas vestidas con elegancia hacen el festejo de ese cambio de año. También aquí se ve una botella de *Coca-Cola*, que es donde se detiene la imagen. Con ello, la música que viene sonando deja solo al piano para que se oiga bien ese acompañamiento de acordes desplegados. Sobre él, el

cantante concluye su primera intervención con una frase de notas más largas y cadencia suspensiva.

La música ahora se transforma: el acompañamiento pianístico se ha tornado más movido y sobre él varias voces masculinas cantan rítmicamente el *jingle Things go better with Coca-Cola*. En escena, una portada de periódico en tirada extraordinaria anuncia el hundimiento de la bolsa, es el año 1929. Muchos hombres con traje de empresarios de la época reciben la noticia y, al fondo, uno de ellos tiene a su lado una botella de *Coca-Cola*. Tras esto, en un comedor social un hombre sonriente tiene también una botella de *Coca-Cola* sobre su mesa. Vuelve a cambiar la música y ahora la melodía que suena es la primera versión, de habla inglesa, del *jingle Siempre Coca-Cola (Always Coca-Cola)*, en cuatro semifrases que se reparten entre varias escenas: un obrero bebe de una botella *Coca-Cola* (primera imagen en color); varios empresarios firman un acuerdo dándose la mano con dos elementos fundamentales: la imagen de Santa Klaus y la botella de *Coca-Cola* (con fotografía de Santa Klaus cogiendo una botella de este producto); un niño (todo esto vuelve a ser en blanco y negro) y una cabalgata de Santa Klaus por una avenida de una gran ciudad.

En una nueva sección musical una voz femenina entona la canción del emblemático anuncio *Hilltop 1971*. Con esta melodía se suceden imágenes a gran velocidad. En cinco fotogramas diferentes se luce al atleta estadounidense Jesse Owens, se le ve en competición con letreros de *Coca-Cola* de fondo y en tres carteles publicitarios diferentes de *Coca-Cola* también a color. Son las Olimpiadas de Berlín de 1936 (en aquella época, la compañía consiguió que su producto fuera publicitado por el atleta que rompió el récord mundial de 200 metros lisos y ganó cuatro medallas de oro). Seguidamente se puede ver la botadura de un barco con una botella de *Coca-Cola* en lugar de una de champagne e inmediatamente después un periódico anuncia el final de la II Guerra Mundial. Las imágenes que siguen son todas relativas a este gran acontecimiento histórico: un beso de paz, un soldado sonriente con una botella de *Coca-Cola* llevado en carro por sus compañeros, parejas de soldados y muchachas civiles reencontrándose, ciudadanos saludando desde sus balcones y en la calle, entre soldados y viandantes, un camión de *Coca-Cola*. Lo significativo de esta última imagen es que aunque no esté todo en blanco y negro, el fotograma tiene sus colores en tono pastel, salvo el camión que es como siempre rojo (alusión a la película *La lista de Schindler*). La primera escena desde la que ya no hay más imágenes en blanco y negro es de parejas besándose y entre una de ellas hay un bebé en brazos. Así, la ternura de *Coca-Cola* se ha expresado visualmente y con la canción del *spot Hilltop 1971* de fondo. Entre las estrofas de este *jingle* se escucha la palabra *Coca-Cola* como resonancia del *jingle Things go better with Coca-Cola* que había sonado anteriormente. En todas estas escenas ha habido también efectos de sala: voces multitudinarias en el fin de año y en la caída de la bolsa, la locución de un reportero anunciando al atleta, aplausos entre el público que presencia la botadura del barco...

La siguiente escena se ve dentro de un televisor: son tres muchachas bailando exactamente igual que en el *spot* "*Carmen Sevilla-Coca-Cola refresca mejor 1961*". Este televisor lo están viendo otras tres muchachas que bailan imitando el anuncio en el salón de su casa. Se conmemora así la llegada de la televisión en color. Tras esa imagen doméstica, otra también casera: cinco niños brindan con botellas de *Coca-Cola* junto a un árbol de Navidad adornado. Continúa el *jingle Hilltop* en su registro agudo y aparece sobre un gran campo de hierba el símbolo de la paz pintado en color blanco rodeado de tiendas de campaña; en ese mismo campo hay una multitud de jóvenes vestidos al estilo hippie además de algunos coches, entre los cuales se encuentra una furgoneta blanca con el logo de *Coca-Cola*. Con esa misma vestimenta se ve un fragmento del *spot Hilltop 1971*. Después de veinte y seis segundos sonando el *jingle* de este anuncio y acompañando a un total de veinte imágenes, cuando por fin se ve el pluralismo racial de *Hilltop* y los protagonistas de este fragmento publicitario cantan la palabra "*Coca-Cola*", la música que suena es la que engloba esa palabra dentro del *jingle Things go better with Coca-Cola*.

Cambia radicalmente la música a un tempo más rápido y rítmico, cantando otra voz femenina fragmentos del *jingle Coke is it* en alternancia con varias voces masculinas que entonan de nuevo *Things go better with Coca-Cola*. Este *jingle* se encuentra presente en el anuncio hasta este momento sólo alternativamente, lo cual proporciona unidad a toda esta primera mitad. En escena, una pareja en la que un hombre de color acaricia la barriga en estado de buena esperanza de una mujer blanca y pelirroja; una familia cotidiana de rasgos orientales celebra un cumpleaños con tarta y una botella de *Coca-Cola* entre otros productos alimenticios; una novia se monta en un coche que parte con latas de *Coca-Cola* colgadas de la parte trasera. La música vuelve a cambiar, sonando otra versión del *jingle Can't beat the feeling* mientras se ve un desfile de ropa en el que una chica luce un vestido de reciclaje hecho a base de latas de *Coca-Cola*. Vuelve a sonar el *jingle* de *Hilltop* en versión moderna, concretamente pop. En escena, un vaso de *Coca-Cola* gira sobre sí mismo con unos cascos puestos (símbolo de los años '80); unos jóvenes juegan a la tabla ouija con una botella de *Coca-Cola* vacía en un campamento; unas chicas ríen en una fiesta de pijamas de ese mismo campamento y una nave espacial se encuentra en el espacio con el planeta Tierra de fondo a lo lejos mientras, dentro de la nave, un astronauta tiene un vaso de *Coca-Cola* y abre otro.

En la siguiente escena se visualiza el cambio de año, siglo y milenio, se puede ver en luminosos la cifra 2000. Hay muchas luces, es la ciudad de Nueva York. Con el final del *jingle Can't beat the feeling* y muchos gritos como efecto de sala se ve a muchas personas en esa celebración y entre ellas una joven lleva puestas unas gafas brillantes con el año 2000 como montura y un joven tras ella tiene en su cabeza un casco rojo con dos hélices, y colgadas de ellas sendas latas de *Coca-Cola*. En este muchacho la imagen se congela una centésima de segundo. El siguiente fotograma es entero negro y tras él, un camión de *Coca-Cola* volcado en medio de los destrozos ocasionados por un desastre natural. La

música ahora es el acompañamiento pianístico que se escuchaba al comienzo con golpes de batería en segundo plano. Con este fondo musical hay tres imágenes: la búsqueda de la palabra “*peace*” en internet, dando aproximadamente 21.600.000 resultados; un grupo de personas se encuentran sentadas en corro leyendo un escrito y teniendo delante de ellos velas encendidas y botellas de *Coca-Cola* vacías; dos personas ayudan a un rescate en una zona acordonada por la policía y con escombros y polvo por doquier. Estas dos últimas imágenes nos hacen pensar, en este recorrido histórico, en los atentados neoyorquinos del 11 de Septiembre de 2001.

Una vez más cambia la música tomando un tema anterior. Es el mismo tema que sonó en el paso del movimiento hippie hacia los festejos de matrimonio y cumpleaños, mismo ritmo y misma cantante. Para dar paso a ello, ya que rompe con el acompañamiento pianístico que englobaba los acontecimientos trágicos, tres golpes de batería dan pie a la nueva melodía, coincidiendo además con una imagen en la que un golpe de martillo da por concluida una subasta de un cartel con dos botellas de *Coca-Cola* por 25,000,000 \$. Ya con este *jingle* se ve a unos niños jugando al fútbol en un campo pequeño y sin casi público pero con letreros de *Coca-Cola*. La música pasa a un segundo plano por las voces que aclaman la victoria de España en el mundial de fútbol 2010. Las imágenes son de celebración, personas agitando la bandera de España mientras saltan y tocan trompetas. En efectos de sala se escucha a un locutor aclamando: “¡Gooooool, España campeona del mundooooooo!” Para finalizar y continuando con la misma música, se suceden en torno a veinte fotogramas en tres segundos que no merece la pena narrar aquí.

Tras esta sucesión de imágenes, la pantalla se queda en blanco y la música se detiene en seco, produciéndose así un silencio expresivo. En escena se vuelve a ver el mismo mostrador que figuraba al comienzo, pero ahora es la barra de un concurrido bar. Un joven bebe de una botella de *Coca-Cola* y pregunta: “¿Qué tendrá?”. Al otro lado de la barra el camarero le contesta: “Está hecha para hacer feliz a la gente.” El joven mira como hacia ninguna parte, con la mirada perdida, y vuelve a sonar la música, la misma música del principio, pero sin introducción. Directamente se oye el piano y la voz que entona “first time...” Se ve el exterior del edificio con el letrero “Jacobs Pharmacy” en blanco y negro, este letrero se transforma en “Jacobs Bar” y el paisaje se torna a los fotogramas a color. Por último se ve el dibujo de una botella de *Coca-Cola* roja sobre fondo blanco girando sobre sí misma. En el momento en el que se detiene de cara al público concluye la música del piano en un acorde de Sol Mayor (el modo mayor se asocia a lo positivo, y en este caso a la alegría). Entonces se pueden leer dos frases consecutivas: “Destapa la felicidad/125 años repartiendo felicidad”. Ambas frases pueden funcionar de eslóganes. De hecho, la primera lo es de la campaña homónima utilizada por la marca desde 2009 hasta nuestros días.

Concluida esta detallada narración, necesaria para entender lo que pretendemos expresar, comentaremos no tan extensamente los resultados de la combinación

música-imagen de este gran anuncio. Al ser el anuncio un resumen de la historia occidental, se emplean imágenes en lugar de palabras para poder contar 125 años de historia. Estas imágenes muestran lo más representativo de cada época desde 1886 hasta 2011. Igualmente en la música se ha situado para cada escena aquella que es propia de la década respectiva. Así, la capacidad comunicativa de la música nos sirve de idioma internacional de generaciones, proporcionando imágenes mentales que nos transportan a cada época en concreto y a cada *spot*. Es significativo que la música al comienzo no comience a sonar hasta que aparece el producto. Se valora así la *Coca-Cola* como algo esencial en la vida de cualquier ser humano y en este caso no se concibe que su primera aparición sea muda, la música acompaña a la aparición del producto, así como acompaña la vida del ser humano. Y en este caso, hablamos del producto como la bebida en sí misma, no la lata o la botella que siempre simboliza el producto.

La música del comienzo nos proporciona tranquilidad y después nos induce al movimiento. En el momento en el que el tempo es más movido se suceden las imágenes en menor tiempo, lo que nos da una buena sensación de sincronía. El *jingle Things go better with Coca-Cola* proporciona la idea de la despreocupación en el baile que es alegría. El siguiente *jingle, Always Coca-Cola*, nos transporta, con una breve frase, a todos los anuncios que tienen ese mismo *jingle*. Baste citar "*Siempre Coca-Cola 1994 tapón*". Ese poder de la música de llevarnos a cualquier época hace que despierte la sensibilidad del oyente por el mero hecho de entrar en el ser y la historia personal de cada uno. Todos nos sentimos personajes de otra época y de la presente, y el hecho de escuchar canciones que asocian las personas mayores a su época joven es emocionante y produce una especie de nostalgia alegre.

Por su parte, la sublime elección del *jingle* de *Hilltop* para este trabajo publicitario, además de situarnos en una época, nos sitúa en una filosofía y nos da esa majestuosidad que la melodía y el registro agudo poseen en tal anuncio. La ideología de ese anuncio es de paz por una época en la que apareció *Greenpeace* y se reivindicó contra la no proliferación de armas nucleares. Pero no está colocado este *jingle* en la parte del anuncio correspondiente a los albores de la década de los años '70, sino que comienza a sonar en el momento del fin de la guerra mundial más reciente. Aunque en la Primera Guerra Mundial ya existía *Coca-Cola* no quedan tantas personas que la recuerden como en el caso de la Segunda Guerra Mundial. Este *jingle* acompaña las imágenes de la postguerra, y entre ellas algunas de verdadera ternura y sentimentalidad. Pero también acompaña las imágenes del florecimiento económico de los años '60 que es siempre alegría, así como la Navidad y la infancia, imágenes de unidad. Como ya hemos comentado en alguna ocasión la infancia se asocia con la felicidad por entenderse la época más feliz del ser humano (Maldonado, P., *focus group*). También persiste este *jingle* en el movimiento pacifista de los hippies, y en él se ve un beso de un chico con su chica en brazos caminando. ¿Puede expresarse mayor felicidad que esta imagen y la de la espera del

nacimiento de un bebé? Por su parte, la melodía de *Hilltop* con la imagen de *Hilltop* es particularmente emotiva por todo lo que supone. Un cumpleaños en familia, ¡una boda! Es la felicidad en manos de “la fábrica de la felicidad”.

Con la aparición del *jingle* correspondiente al eslogan “Sensación de vivir” en versión pop se vuelve a buscar despertar el sentimentalismo del oyente a la vez que nos habla de una época mítica, los años '80, ampliamente destacada por la marca *Coca-Cola*. Citemos de esta misma época tan característica el *spot Mecano 80s*. Si bien cierta música y cierta imagen llamaban al sentimiento a las personas mayores, aquí se llama al sentimiento de las personas de mediana edad. Y en la entrada de año, llegada del siglo XXI, no se puede ver otro sentimiento que no sea alegría entre los personajes.

Pero la música casi para, o más bien se queda en punto muerto con las escenas trágicas. Con éstas sólo se oye el acompañamiento pianístico como decíamos y esto hace que la música no transmita nada, y es lo que interesa a la marca. En concordancia con esas imágenes tan duras la música no puede ser alegre porque es un contrasentido. Así, se ha decidido dejarla en ese “punto muerto” o *standby* para que el telespectador se mantenga en una sensación de positividad, para que valoremos que siempre pueden cambiar las cosas a mejor y contaremos con *Coca-Cola*. Y la ruptura de ese momento es crucial precedida de un crescendo que prepara los golpes de batería. Así, en sólo cuatro segundos la imagen salta de la gravedad de un atentado a la gloria de la victoria de un equipo que nunca había conseguido pasar de cuartos de final. Todos sabemos lo que supone una selección de fútbol para los habitantes de un país, cómo une y emociona un campeonato mundial. En ese momento la banda sonora vuelca su balanza hacia el lado de los efectos de sala, donde la alegría y la emoción cobran protagonismo en un anuncio que se precipita hacia el final de su parte central (podríamos dividirlo en A-B-A, donde A es introducción y final y B es desarrollo histórico).

Encontramos así que los sentimientos expresados por la imagen son de sentimentalidad mientras que el compendio de sentimientos transmitidos por la música proporciona una sensación final de alegría. Como buen anuncio de la marca *Coca-Cola* se aprovecha la infancia, la ternura y la juventud para transmitir alegría e ilusión por la vida. Y como buen anuncio resumen, es emocionante y sentimental para todos los públicos. Es un anuncio cercano a las personas porque toca en el corazón de ellas con cada fragmento. Y a la vez, es un reflejo en la mayoría de sus escenas de esa felicidad que tanto identifica a la marca, esa felicidad en la *Coca-Cola* personificada y omnipresente en la temporalidad, esa felicidad en la sociedad occidental y esa felicidad tan constante en toda su publicidad.

CAPÍTULO 10. INTERPRETACIÓN GLOBAL RELACIONADA

10.1. Elementos de la estructura musical

10.2. Locución estandarizada

10.3. La banda sonora extramusical

10.4. Música e imagen

Respetando la división metodológica que se ha establecido en el estudio empírico de la tesis, trataremos realizar un resumen global de nuestra investigación. De este modo, el esquema necesariamente parcelado de nuestro análisis se enriquecerá con una lectura transversal de toda la tesis que nos permita afirmar conclusiones verdaderamente generales.

10.1. Elementos de la estructura musical

10.1.1. Tipos de música

Coca-Cola emplea en sus anuncios mayoritariamente la música **popular-culta** por ser la más presente en la sociedad en general y de la que más participa la mayoría de la población, ya sea en su producción o en su consumo. Además, prevalece el uso de la voz cantada frente a la música puramente instrumental, aunque nunca *a capella*, ya que el género **vocal-instrumental** es el mayoritariamente empleado, tanto en esta música como en la **popular**. En cambio, cuando aparece música **seria-tonal** prevalece el género **instrumental**, ya que sus composiciones cantadas suelen estar más alejadas tanto del gusto del público en general como de los propósitos del anunciante. La mínima presencia de la música **seria-no tonal** corresponde íntegramente con el género **instrumental**.

Consecuentemente, los instrumentos de **percusión** son los más empleados, pues representan el ritmo de la vida, la energía y, junto a los **electrófonos** son los más utilizados en la música **popular-culta**, sobre todo en la pop-rock, muy frecuente en los anuncios de la marca y siempre estrechamente relacionada con la juventud. Cuando se emplea la música **seria tonal**, como se ha dicho sobre todo **instrumental**, los más utilizados son los **cordófonos**, mayoritarios en las agrupaciones instrumentales que interpretan esta música (orquesta sinfónica, grupos de cámara).

Además, es también la música **popular-culta** la mayoritaria cuando *Coca-Cola* utiliza la música para el desarrollo de la acción del *spot* (música **anímica**), para que así le sea más fácil al consumidor reconocer la acción e incluso sentirse parte de ella. A esto se añade que, aunque la publicidad esté dirigida al conjunto de la población, en su afán por identificar su producto con una imagen fresca y joven, el anunciante favorece la aparición de personajes **jóvenes** con todos los tipos de música mencionados y por ello también la música **popular-culta**, generalmente asociada al público juvenil, es la que más aparece con independencia del sector social de los personajes del anuncio. *Coca-Cola* pretende así aunar en la mente del público su refresco con la felicidad y los beneficios que generalmente se asocian a la juventud. Además, los anuncios más abundantes son aquellos en los que aparecen **ambos sexos**,

independientemente del tipo de música que los acompañen, consiguiendo asociar la igualdad como valor añadido a su marca y, de paso, acceder a un mayor número de consumidores.

Finalmente, se observa que los sentimientos que mayoritariamente transmite la música en los anuncios de *Coca-Cola* son la **alegría** y la **comicidad** y por ello emplea masivamente la música **popular culta**, comercial, vital, asociada a momentos de ocio y placer en nuestra vida diaria. Adicionalmente, se emplea la música **seria-tonal** para suscitar **majestuosidad** y elegancia y la **seria-no tonal** para connotaciones **humorísticas**, utilizando así su posible incompresibilidad por parte del público en situaciones irrisorias y chocantes.

10.1.2. Elementos de la organización musical

Musicalmente, *Coca-Cola* utiliza de forma mayoritaria **tempos medios**, melodías en **tesituras agudas** y **armonías concordantes**, persiguiendo de nuevo estados cercanos a la felicidad: ritmos serenos, tonos de vibraciones rápidas que permiten avanzar ágilmente en el tiempo (algo muy importante en publicidad) y sonidos simultáneos que científicamente y culturalmente transmiten sensaciones agradables y cómodas en el oyente.

De esta manera, empleando música con tempos **medios** y **rápidos** el anunciante consigue expresar mayoritariamente **alegría** y **comicidad**, mientras que cuando usa tempos **lentos** suscita estados más **serios**. Igualmente, los sentimientos que producen y se relacionan con la felicidad son los más transmitidos por la música, independientemente de su tono melódico. La combinación con los elementos no auditivos apropiados consigue que los tonos **graves** y **medios** provoquen sentimientos **cómicos**, **alegres** y **sentimentales** y que los **agudos**, normalmente más vivaces sean capaces de suscitar incluso **majestuosidad**.

Finalmente, el anunciante evita utilizar armonías **discordantes** por las connotaciones negativas asociadas a ellas (incomodidad, desasosiego) pero incluso en los pocos casos en que se emplea se consigue producir sentimientos **cómicos** que favorecen alcanzar la felicidad. *Coca-Cola* emplea así mayoritariamente las armonías **concordantes**, relacionadas para la gran mayoría de la población con la **alegría** y la **felicidad**.

10.1.3. Modo y terminación musical

El modo **mayor** es el más empleado en la música de los anuncios estudiados porque contribuye a expresar alegría y diversión gracias a sus valores culturales explicados científicamente y contextualmente. Por razones análogas, el modo **menor**

se asocia a tristeza y seriedad, por lo que su frecuencia de uso en los anuncios es incluso menor que los casos en los que no se puede definir el modo (por ser ambiguo o no emplearse el sistema musical occidental tonal).

De esta manera, el modo **mayor** se asocia al género **vocal-instrumental** en la mayoría de los anuncios, uniendo así las connotaciones positivas del primero con la claridad de la palabra para transmitir el mensaje deseado del segundo. Este género **mixto** sigue siendo el más empleado tanto para el modo **menor** como para los casos en los que no se puede concretar, ya que la inclusión de la palabra siempre disipa la ambigüedad y contribuye a contrarrestar las connotaciones negativas ya mencionadas.

Por otro lado, dado que la música empleada en modo **mayor** es mayoritariamente **vocal-instrumental** y en este género el tipo de música más frecuente es la **popular culta**, es lógico que la **percusión** y los instrumentos **electrófonos**, característicos de la música pop, sean también los más frecuentes cuando se usa el modo **mayor**. Estas son también las dos familias instrumentales más usadas cuando el modo es **inapreciable**, en una apuesta clara de *Coca-Cola* por el ritmo (**percusión**) y la actualidad (**electrófonos**). En cambio, los **cordófonos** son los más frecuentes por el modo **menor**, debido a que es el modo menos frecuente en la música **popular culta**. Mayoritariamente se emplea en la música **seria tonal** interpretada generalmente por **cuerdas** sinfónicas.

Con respecto a los sentimientos expresados por la música según el modo, son mayoritariamente **alegres** y **cómicos** cuando es **mayor** y **sentimentales** cuando es **menor**. Así, *Coca-Cola* aprovecha las connotaciones positivas asociadas al modo **mayor** y es capaz también de utilizar el modo **menor** alejándolo de la tristeza y acercándolo a sensaciones que conduzcan más fácilmente a estados **felices**.

Finalmente, los sentimientos suscitados por la música también se ven influidos por la terminación musical. Las **terminaciones conclusivas**, asociadas al bienestar y la tranquilidad, provocan **alegría** y **comicidad** y son, por ello, las más empleadas. El resto de terminaciones (**corte** y **fundido**) son menos numerosas (la **suspensiva** es anecdótica) porque no tienen esas connotaciones pero aun así, *Coca-Cola* es capaz de utilizarlas para sensaciones **alegres** y **cómicas** que de nuevo favorezcan la **felicidad**.

10.2. Locución estandarizada

10.1.2. Jingle

Menos de la mitad de los anuncios analizados utilizan un **jingle popularizado** y, de ellos, solo la mitad incluyen la **palabra Coca-Cola**, pues el anunciante considera que no es necesario su audición si el jingle se repite lo suficiente junto a la imagen del producto. Tanto en unos como en otros, la mayoría utilizan música **popular culta**, más actual y cercana al público.

Además, más de la mitad de los anuncios con jingle emplean la **voz hablada**, empleándose prácticamente por igual la voz **en on** y la voz **en off**. El posible consumidor escucha junto al jingle mayoritariamente voces similares a la suya (**adulta**) o de aquella edad que le gustaría recuperar (**jóvenes**) y en este último caso casi no se incluye la **palabra Coca-Cola** en el jingle, pues la juventud en sí misma transmite el mensaje de felicidad del producto sin necesidad de nombrarlo.

En lo que respecta al sexo de la voz que interpreta el jingle, lo que prima es la **mezcla de sexos**, favoreciendo esa paridad que le ayuda a llegar a un sector más amplio de la población. Solo cuando el jingle incluye el **nombre de la marca** es mayoritaria la utilización de una cantante **femenina**.

Los sentimientos mayoritariamente transmitidos con la **alegría** y la **comicidad**, independientemente de si la música es la del jingle o la que forma parte del anuncio en ausencia de jingle, aunque los sentimientos **alegres** son aún más frecuentes cuando el jingle contiene la **palabra Coca-Cola**.

10.2.2. Música y eslogan

En casi tres cuartas partes de los *spots* estudiados se emplea un **eslogan**, predominantemente **cantado** y **acompañado por música**, incluso cuando el eslogan es hablado, en casi una cuarta parte de estos anuncios, poniéndose así de manifiesto la gran importancia que la marca da a la música en su publicidad. La mitad de estos eslóganes contienen el **nombre de la marca**, principalmente **escrito** y **cantado**. Adicionalmente, existen uno eslóganes o **logos musicales**, sin letra, que caracterizan al producto para que el consumidor reconozca la marca antes incluso de aparezca y para reforzar su recuerdo cuando se oyen al final del anuncio.

La importancia de la música se confirma al comprobar que en casi todos los anuncios analizados se escucha **música** cuando aparece la **palabra Coca-Cola**, generalmente **escrita**, pero también **cantada** o **hablada**. Además, cuando el

anunciante utiliza en un mismo audiovisual **eslogan con música** y la **palabra Coca-Cola**, ésta siempre aparece **escrita** (la grafía de la marca es un símbolo en sí misma) junto a su forma oral, ya sea **cantada**, **hablada** o de **ambas** maneras. La inclusión de un **eslogan con música** en el mismo anuncio que tiene la **palabra Coca-Cola escrita** potencia el uso de la **palabra Coca-Cola cantada** frente a la hablada puesto que generalmente ese eslogan es cantado.

La música aparece al principio del anuncio en más de la mitad de los analizados, en medio de él en prácticamente todos y al final en la mayoría. El anunciante acompaña el clímax del anuncio con música en casi todos los *spots* y relaja la tensión al final, donde generalmente incluye el logo musical antes mencionado en forma breve, suave y simple.

Finalmente, el hecho de emplear un **eslogan con música** favorece la transmisión de **alegría** frente al resto de sentimientos y elimina cualquier ambigüedad a la hora de evitar seriedad o tristeza.

10.3. La banda sonora extramusical

10.3.1. Voz

La voz hablada se emplea en más de la mitad de los anuncios estudiados siendo mayoritariamente en **off** y **masculina adulta**, también cuando se trata del **narrador**, aportando madurez y convicción. También son mayoría los casos en los que se emplean ambos sexos en la voz cantada, buscando, como siempre la paridad.

Cuando se emplea la **voz hablada**, la música mayoritariamente empleada es la **popular-culta**, independientemente de si la voz es en *on* o en *off*. La música **seria-tonal** se emplea más junto a la voz **en off** mientras que la **música popular** se usa más junto a la voz **en on**, ya que las connotaciones regionales o locales de este tipo de música necesitan, a veces, información por parte de los propios protagonistas de la historia para clarificar el mensaje. La dificultad para entender y asimilar la música **seria-no tonal** hace que en la mayoría de los anuncios en los que se usa se utilice también la **voz hablada**, para facilitar la comprensión en el espectador.

En cuanto a la **voz cantada**, también aparece mayoritariamente con la música **popular-culta**, algo totalmente lógico si recordamos que en este tipo el género mayoritario es el **vocal-instrumental**. Por la misma razón, es más frecuente junto a la **voz cantada** la **música popular** que la seria tonal. Por el contrario, los porcentajes se invierten cuando la voz corresponde al **narrador**, pues éste transmitirá mejor su mensaje junto a una música **instrumental, seria-tonal**, que

ambiente la acción de la historia y que no tenga letra que interfiera con el propio narrador.

El uso conjunto de un **eslogan** y la **voz hablada**, ya sea **en off** o **en on**, favorece la transmisión del mensaje que el anunciante quiere asociar al anuncio. Una locución que se escuche junto al eslogan, aunque este sea escrito, refuerza el alcance que el *spot* pueda tener hacia el consumidor. Por ello, el eslogan está presente en más de la mitad de los casos que emplean voz hablada y sin alterar los porcentajes de uso de voces según el **sexo** ni el **sector social** por edades por el hecho de añadir el eslogan, haciéndose así prevalecer el efecto de persuasión conseguido con el uso de la voz **masculina adulta** sobre el hecho de verse acompañada o no por un eslogan.

La gran mayoría de los *spots* que tienen **voz cantada** usan un **eslogan** ya que muchos de los eslóganes son cantados y los que no lo son se ven acompañados con canciones de fondo. El uso del eslogan, acompañado o no de música, no influye en el **sexo** ni en el **sector social** por edades de las **voces cantadas**. Cuando se trata de voces cantadas el anunciante prefiere ampliar el rango de público al que llegar utilizando lo más representativo en edad y sexo, obviando las edades extremas en juventud o vejez y dejando en segundo término al sexo femenino en aparición individual.

También son mayoría los anuncios en los que transcurre una **historia**. En la mitad de ellos se emplea **voz hablada**, con un uso paritario de voces **en on** y **en off**, y en casi la mitad de esos casos aparece un **narrador**. En la otra mitad de los anuncios con historia, esta se narra sólo con imágenes y acompañamiento musical, sin necesidad de voz hablada. Curiosamente, *Coca-Cola* emplea algo más la **voz cantada** que la hablada para acompañar las historias que se desarrollan en los *spots* estudiados. Se vuelve a poner así de manifiesto la gran importancia que la marca concede a la música en sus audiovisuales.

Finalmente, los sentimientos más frecuentemente transmitidos por la música, independientemente del tipo de voz con el que coincidan, son la **alegría** y la **comicidad**, siempre en el camino hacia la felicidad. Respecto a los sentimientos minoritarios, el uso de la **voz en on** favorece la transmisión de **seriedad** por parte de la música mientras que la **voz en off** refuerza el **sentimentalismo**. Cuando se emplea **voz cantada** disminuyen drásticamente las frecuencias de los sentimientos más serios. La utilización del **narrador** favorece la transmisión de **seriedad** sobre la comicidad, aunque sin arrebatarse la mayoría a los sentimientos **alegres**.

10.3.2. Otros elementos diferentes a la voz

El **silencio expresivo** solo se emplea en una quinta parte de los anuncios estudiados, pero en todos ellos coincide con la aparición del producto. *Coca-*

Cola utiliza el silencio expresivo como una llamada de atención al espectador y lo emplea en los momentos cruciales del anuncio cuando aparece el producto o cuando es consumido y así recalcar su importancia. Sin embargo, este efecto perdería originalidad y efectividad con uso excesivo y por eso el porcentaje de *spots* que lo utilizan no es muy alto.

Por otro lado, en la mitad de los anuncios analizados se emplean **efectos de sala** externos a la música y la voz, como los sonidos característicos al abrir una botella o lata de *Coca-Cola* y consumirla. Por ello, en su gran mayoría, estos efectos también coinciden con la aparición del producto, favoreciendo la empatía del consumidor con el personaje que lo bebe en el anuncio y provocando en él deseos de imitarle.

Finalmente, la utilización tanto del **silencio expresivo** como de los **efectos de sala** potencia la transmisión la **alegría** y la **comicidad** y refuerza la **majestuosidad** sobre el resto de los sentimientos minoritarios.

10.4. Música e imagen

10.4.1. Presencia de la música

La **música** es un elemento imprescindible en la publicidad audiovisual de *Coca-Cola* y por ello aparece en casi todos los anuncios analizados, siendo un elemento más frecuente que la **aparición del propio producto**. Así consigue vender su producto con el gran valor añadido de los sentimientos transmitidos musicalmente. En más de la mitad de los casos la música está presente durante **todo el spot** y en el resto la música protagoniza sobre todo la parte **central** y **final**, que es donde suele aparecer el eslogan o el producto anunciado de forma explícita. Según su origen y localización, la música empleada mayoritariamente es **incidental**. La participación de la música **diegética** o **mixta** es mínima para evitar que se prejuzgue la música según sus intérpretes y a la dificultad de incluir la fuente sonora en la historia y/o en las imágenes del anuncio.

Independientemente del momento en que aparezca la música, el tipo más empleado vuelve a ser la **popular-culta**, comercial y accesible para gran parte del público, y el hecho de coincidir con la palabra *Coca-Cola* acompañada de música no cambia esta tendencia. El momento en que se escucha la música tampoco influye en el **género** instrumental.

Cuando la música coincide con la **aparición del producto** es más frecuente el uso de la **voz cantada** que de la **hablada**, ya sea esta **en off**, **en on** o **narrador**, pues siempre es más fácil recordar algo que se tararea que algo que solo se escucha.

Cuando la música es **incidental**, *Coca-Cola* no favorece el uso del escenario **exterior** frente al **interior**, usándose ambos en frecuencias similares, tanto individual como conjuntamente. Sin embargo, cuando la música es **diegética** el escenario **exterior** es menos frecuente y lógicamente no se dan casos sin escenario.

Finalmente, el hecho de tener música durante **todo el anuncio** hace que la **alegría** sea más del doble de frecuente que la comicidad, mientras que si no la hay sus frecuencias de uso se aproximan. Emplear música en **diferentes momentos** del transcurso del audiovisual no produce cambios significativos en la proporción de los sentimientos transmitidos, solo sutiles diferencias en la prioridad de algunos de los **minoritarios** (majestuosidad, serenidad o seriedad). Cuando la **aparición del producto no** se asocia con la **presencia de la música** se pierde gran parte de la posibilidad de transmitir sentimientos y, cuando lo hace, suelen ser emociones **serias** y sobrias, alejadas del objetivo de *Coca-Cola* de convencer de que su producto conduce a la felicidad.

10.4.2. Función de la música

Según su función en el anuncio, la música más utilizada es la **subjetiva**, que es la que más se implica en el mensaje y los valores transmitidos por la imagen. De hecho, en la gran mayoría de los anuncios analizados la música expresa los mismos efectos que la imagen, incluso cuando es **descriptiva** u **objetiva**. Además, en la mayor parte de los *spots* la música está en **sincronía** con el desarrollo de la imagen, con movimientos **rítmicos**, **melódicos** y **armónicos** apropiados a cada momento.

Además, la elección del tipo de música está relacionada con la función que va a desempeñar ya que, aunque la música **popular-culta** es la más empleada en todas los tipos de función, la función **objetiva** utiliza la música **popular** en segundo lugar mientras que las **subjetivas** y **descriptivas** favorecen la música **seria tonal**. La minoritaria música **seria-no tonal** es la segunda más frecuente en la función **contrapunto**, en la que se transmiten sentimientos contrarios a las imágenes.

Con respecto a su localización y origen, la función que más ejerce la música **incidental** es la **subjetiva** mientras que la **diegética** es mayoritariamente **objetiva** y nunca **descriptiva**, pues al aparecer en la imagen y participar en la acción no puede simultáneamente describirla.

Finalmente, dependiendo de la función de la música en el anuncio se favorece la transmisión de unos sentimientos frente a otros. Así, la música **subjetiva**, que crea ambientes anímicos y apoya situaciones emocionales, es la que más sentimientos provoca en los anuncios estudiados, aunque los mayoritarios siguen siendo la **alegría** y la **comicidad**, al igual que con la música **objetiva**. Sin

embargo, el sentimiento mayoritario cuando la música es **descriptiva** es la **seriedad**, ya que se limita a acompañar a la imagen y no suele acompañarla emocionalmente.

10.4.3. Sentimientos

Cuando se analizan los anuncios sin escuchar la banda sonora, no en todos ellos se logra que los sentimientos que transmiten la imagen por sí misma nos acerquen a la felicidad y por eso se hace necesario el uso de la música. Sin embargo, solo en una cuarta parte de los *spots* **música e imagen** suscitan **idénticos sentimientos**, siendo la **alegría** la más frecuente, seguida de la **comicidad**. En el resto de los casos, aunque los sentimientos provocados por la imagen no coinciden con los de la música sí que son positivos y complementarios de forma que, conjuntamente, conducen hacia la felicidad. Así, cuando la imagen provoca **alegría**, la **música** da **humor** y **ternura**; cuando la imagen es **cómica**, la música es **alegre** y **majestuosa**, etc. La presencia de la música es crucial en los casos en los que la imagen por sí misma no transmite ningún sentimiento, pues consigue que todos ellos provoquen alguna sensación en el consumidor, siempre conducente hacia ese estado **feliz** que *Coca-Cola* quiere identificar con el consumo de su producto.

III. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada en el presente trabajo y directamente relacionadas con los objetivos planteados (apartado 1.4), se puede extraer las siguientes conclusiones:

1) Se ha analizado la presencia y la función de la música en los anuncios de *Coca-Cola*. Se ha comprobado que para esta marca **la presencia de la música en su publicidad es aún más importante que la del propio producto**. La música a lo largo de todo el *spot* o al menos en su segunda mitad, es la que más se recuerda una vez que éste ha sido visualizado o simplemente escuchado. Se puede afirmar que la música permanece más que la imagen. De esta manera es más incidente el mensaje publicitario. De hecho, su aparición es incluso más frecuente que la del propio refresco anunciado.

El uso continuado de la música en su publicidad audiovisual persigue la identificación del producto, de la marca incluso, con los deseos y anhelos de los posibles consumidores enfocados a conseguir aquellas cualidades relacionadas con la juventud como la energía, el dinamismo, la fuerza y la despreocupación. Estos valores se encuentran asociados directamente a la marca desde sus comienzos y en la sociedad occidental actual y precedente es la concepción más generalizada que se tiene de la marca: su estrecha relación con la juventud, hecho que se consigue o más bien se enfatiza con el tipo de música escogido y sus características. En definitiva, la música es un elemento primordial en los anuncios estudiados para transportar al telespectador como algo primordial un estado de felicidad que se presenta inalcanzable fuera del idílico mundo que representa la juventud, una juventud adquirida a través del consumo del producto y sólo a través de ese consumo.

Todo ello se logra mediante el uso de **música de tipo popular-culta**, la más actual y relacionada con los jóvenes de todas las épocas, sean chicas o chicos, y en género vocal-instrumental. Esa música, como decimos, es siempre actual, y a lo largo de la audición y análisis de los anuncios aquí tratados se confirma cómo la marca *Coca-Cola* suele buscar situarse estilísticamente dentro de la tendencia más en boga. La música popular-culta se caracteriza por el empleo de canciones con un texto de gran relevancia. El **uso de estas canciones** con texto permite además incluir mensajes relacionados con el objetivo de la marca así como eslóganes que incluyen a veces el propio nombre de la marca. Esto se refuerza con la aparición de la misma en forma escrita (símbolo de la marca), algo que es muy frecuente, con el recuerdo sonoro, que llega al consumidor incluso cuando compatibiliza el uso de la televisión con otras acciones que le impiden seguir las imágenes.

Por su parte, la **edad y el sexo de la voz que canta** también contribuyen a crear ese mundo ideal donde todo el que bebe el producto es joven, si no en edad, en

su ritmo de vida y espíritu. ya que si bien hay personajes de todas las edades en esta publicidad, mayoritariamente se escogen intérpretes jóvenes o adultos (pero no demasiado maduros) y generalmente de ambos sexos, para representar la paridad y para dirigirse de forma igualitaria tanto a consumidores como a consumidoras. En toda la sociedad occidental la imagen de una marca que apuesta por la paridad es una garantía de modernidad y proporciona las bases para un reconocimiento social digno.

También es mayoritario el **uso simultáneo de la música y el eslogan**, incluso si éste es hablado o escrito, siempre intentando **facilitar la memorización** de los anuncios a través de los eslóganes y, por ende, de los beneficios del consumo del producto mediante la retentiva musical. Este efecto se lleva al extremo cuando la marca utiliza **pequeños motivos melódicos sencillos y pegadizos, sin texto, que se encuentran directamente asociados con el producto y la marca** mediante su uso continuado a modo de conclusión de múltiples anuncios. Se trata de fragmentos melódicos que ya forman parte de la banda sonora de la televisión en general a lo largo prácticamente de toda la geografía mundial, fragmentos melódicos a modo de logo musical que permanecen en la memoria de los telespectadores a lo largo de los años. De esta manera, la marca consigue con apenas cinco notas musicales evocar en el oyente su producto e, inconscientemente, suscitar el deseo de consumirlo. Estamos ante una táctica publicitaria altamente efectiva y de gran audacia.

En lo que respecta a la **parte técnica de la música** empleada por *Coca-Cola*, se ha comprobado que se emplea mayoritariamente instrumentos de percusión y electrófonos. Los instrumentos de percusión implican ritmo y, por tanto, movimiento y vida, valor altamente utilizado, adquirido y asumido por la marca como algo propio desde sus comienzos y a lo largo de toda su historia. Los instrumentos electrófonos, por su parte, son los más modernos, juveniles y vitales y poseen, además, gran potencialidad y versatilidad a la hora de obtener todo tipo de timbres y sonidos. Una vez más, se emplea la música para transmitir ese sentimiento de juventud tan propio y característico de la marca., de una marca que vende precisamente la juventud a través de su producto, mientras por otro lado se vende principalmente a la adolescencia y la juventud como inversión de futuro para sí misma. Y para ello, precisamente, instrumentos electrófonos.

Otro aspecto técnico de la música son, las melodías, que se desarrollan en tesituras medias, que son más fácilmente perceptibles, y con encadenamiento pegadizo. Las armonías, por su parte, son concordantes y agradables al oído y el modo musical utilizado suele ser mayor que, al igual que las mayoritarias terminaciones conclusivas (cadencias perfectas), conduce a una sensación de bienestar general que favorece la consecución de la felicidad, objetivo último de la marca y causa primera del uso de la música en sus anuncios.

2) Se ha analizado **la presencia y la función de la voz hablada** y se ha comprobado que se emplea en más de la mitad de los anuncios analizados, tratando mayoritariamente de voz en *off* y voz masculina adulta. Dado que la marca busca suscitar sentimientos relacionados con la juventud cabría esperar que las voces habladas se incluyesen en el rango de la edad juvenil. Sin embargo, la voz realmente empleada es voz masculina y adulta. La calidez del timbre de ésta y lo que ello representa permiten generar en el consumidor seguridad y confianza en el producto. Esa firmeza de infalibilidad es suscitada mediante la ecucha de alguien maduro en quien se puede creer gracias al indudable valor de su sobrada experiencia.

Estas voces, además, sugieren la consecución de su ejemplo consumiendo el producto. Este consumo del producto invita también a recuperar la juventud perdida junto a todos sus beneficios de cara a .las personas que a partir de cierta edad no recuerdan las ventajas de la juventud debido a las obligaciones que han ido adquiriendo. De este modo, el empleo de la voz masculina adulta tiene una doble vertiente, invitando al consumo del producto a jóvenes y adultos. Y así de nuevo *Coca-Cola* se destina al público de diferentes edades: es la universalidad de *Coca-Cola*.

Por otra parte, la madurez de esta voz que, por contra, podría alejar del camino hacia la juventud, se contrarresta con el uso simultáneo de la música popular-culta. No obstante, aunque ese tipo de música se asocie a la juventud, son muchos los grupos de música popular-culta formados por personas de más de cincuenta años. Con ello, el mensaje del anuncio no se aleja del camino hacia la juventud, sino justo lo contrario. En este sentido hay algunas excepciones cuando la voz hablada corresponde a un narrador, en cuyo caso se ve acompañada por música seria-tonal sin texto que interfiera acústicamente con lo narrado y que adicionalmente puede favorecer la ambientación de la historia contada. También la voz hablada acompaña a los eslóganes con frecuencia, tanto en *on* como en *off*, para reforzar sonoramente el mensaje de éstos. Y en estos casos también predomina la voz adulta y masculina.

3) Se ha analizado la presencia y la función del silencio y los efectos de sala, puesto que son elementos sonoros extramusicales que completan la banda sonora de los anuncios estudiados. Se ha comprobado que el silencio expresivo sólo se emplea en una pequeña parte de los *spots* analizados, pero siempre en presencia conjunta con la aparición del propio producto, llamando la atención del espectador sobre él. El empleo del silencio expresivo en coordinación con la imagen se muestra muy meditado. Ello hace que la música cobre importancia cuando el enmudecimiento de ésta realza la aparición del producto, su consumición, el momento en que es compartido o aquél en el que cesa la ingesta del mismo. La poderosa función efectista del silencio expresivo se

perdería con un uso del mismo en exceso, lo cual justifica un uso minoritario que ha sido apreciado a lo largo de la presente investigación.

Por su parte, los efectos de sala más empleados se encuentran a menudo relacionados con el producto en sí. Suelen coincidir con los sonidos habituales producidos al abrir los recipientes del producto y consumirlo, incluyendo tanto los ruidos propios de la acción como los emitidos por el personaje que lo consume, favoreciendo la empatía con el espectador y generando en él la necesidad del mismo de forma inconsciente. En caso de no ser así, los efectos de sala acompañan al transcurso de la imagen, ayudando a narrar la historia que se cuenta en cada anuncio. En estos casos, huelga decir, la historia está protagonizada por una *Coca-Cola* o varias, sea en formato lata o en formato botella. Así, aun cuando los efectos de sala acompañan la historia, también la presencia del producto. Todo ello contribuye a una sensación de realidad dentro de la ficción muy cercana a la vida del consumidor con la presencia del producto en su día a día.

4) Se han establecido diversas relaciones entre los elementos sonoros mencionados y las imágenes y acciones desarrolladas en los *spots* de *Coca-Cola*. En primer lugar, **la música empleada es mayoritariamente incidental**, puesto que generalmente no es fácil introducir las fuentes productoras en las imágenes y la acción que transcurre en los anuncios. Además, no siempre es necesario tener en escena los elementos generadores del sonido, ya que lo que realmente importa es la música en sí misma. Aún así, esto no impide que exista una estrecha vinculación entre música e imagen, ya que mayoritariamente se trata de música subjetiva, que refuerza los mensajes y sentimientos transmitidos por los elementos visuales. La marca *Coca-Cola* se caracteriza entre otras cosas por la sentimentalidad que transmite a través de su publicidad empleando escenas de ternura y emoción. Para ello, la música y su meditada alineación de afinidad con la imagen son elementos indispensables. Además, a menudo el transcurso de la música y la correlatividad de imágenes coexisten en perfecta sincronía acompasando la música al ritmo visual mediante los tempos, las melodías y las armonías apropiadas en cada caso.

Finalmente, la relación más importante entre música e imagen comprobada en los anuncios analizados es la sugestión en el espectador de sentimientos similares, que mayoritariamente son de alegría y comicidad. De nuevo comprobamos la fundamentalidad que otorga la marca a los sentimientos que transmite en su publicidad. En este caso, la combinación de música alegre o cómica en armonización con imágenes que expresan sentimientos semejantes

deja constancia de la importancia de la música en el cómputo de la publicidad estudiada.

Estos dos sentimientos, alegría y comicidad, son los más transmitidos en los anuncios con independencia de la historia y la acción que transcurren en ellos. Aunque los anuncios en los que ambos elementos, música e imagen, sugieren exactamente las mismas sensaciones son minoría, es digno de destacar la complementariedad y la gran compenetración conseguida por el anunciante entre ellos dado que en el resto de los anuncios, la gran mayoría, el efecto conjunto y global sigue conduciendo hacia la juvenil felicidad con la que el producto se intenta identificar. De nuevo convergemos en cómo *Coca-Cola* pretende vender valores que no son propios de una bebida refrescante. Pero se trata de los valores que *Coca-Cola* convierte en suyos, los que hacen que su publicidad sea mucho más que la publicidad de un simple refresco. No podemos olvidar el impacto social de masas que tiene la marca y tienen también los sentimientos de alegría y felicidad en toda una filosofía actual que afirma que el hombre busca la felicidad. De hecho, la felicidad es lo que se vende como ideal de vida y la marca *Coca-Cola* la vende como algo suyo.

Por todo esto, se puede concluir que se confirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Efectivamente, la selección de la música empleada se ha basado en sus elementos técnicos más fundamentales para que se relacione con la evolución de los anuncios y refuerce sus mensajes. La música empleada se encuentra estudiada en profundidad con el fin de que sus aspectos técnicos primarios persigan un objetivo deseado.

La intención de los *spots* de persuadir y convencer al espectador para que consuma el producto no se consigue explicando las supuestas cualidades del mismos y los beneficios físicos, fisiológicos o psíquicos de su consumo. Por el contrario, se intenta convencer de que al beberlo se va a conseguir una felicidad estrechamente relacionada con los beneficios de la juventud; y no sólo al beberlo, la persuasión llega al extremo de hacer creer que este producto debe estar presente a lo largo de toda la vida del consumidor como fiel compañero para alcanzar esa felicidad. Es la sociedad del consumismo en su máximo esplendor, es la universalidad de una marca y es el peso de ésta en una historia que supera el siglo de existencia.

En todo ello, la música es crucial para la confección de este mundo ficticio y artificial. A través de los elementos musicales empleados, detallados en las conclusiones de esta investigación (música vocal popular-culta, instrumentos de percusión y electrófonos, modos mayores, melodías cantables, modos mayores, cadencias perfectas, etc.), se consigue, en primer lugar, captar la atención del espectador para que su observación de los anuncios sea más atenta y

consciente. Y en segundo lugar, pero no menos importante, se consigue reforzar los mensajes y sentimientos transmitidos por las imágenes. La elección del tipo de música, sus instrumentos e intérpretes, su melodía, su ritmo, su armonía, su ausencia en determinados momentos, su aparición conjunta con el producto, etc. viene determinada siempre por el primordial objetivo de la marca de transportar al posible consumidor hasta esa deseada felicidad en la que la propia marca se considera experta hasta el punto de ser creadora de ella: “Fábrica de la felicidad”.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía referenciada

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (Spring), pp. 47-57.
- Aaker, D. A., Douglas M. S. & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer research*, 12 (March), pp. 365-381.
- Aizcorbe Gonzalvo, X. (2011). *Otros Imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*. (Trabajo fin de carrera). Universitat Abat Oliba CEU, Facultad de Ciencias Sociales, España.
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), pp. 404-417.
- Appelbaum, U. & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12, pp. 223-241.
- Bailey, N. & Areni, C. S. (2006). Background music as a quasi clock in retrospective duration judgments, *Perceptual and Motor Skills*, 102, pp. 435-444.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Folio.
- Beltrán Moner, R. (1991). *La ambientación musical en radio y televisión (2ªed.)*. Madrid: Radio Televisión Española (RTVE).
- Bermejo, J. (2007). La publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad. En Hellín Ortuño, P. A. (editor), *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, p. 87. México: U. Iberoamericana.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. Barcelona: CEAC (compilación con fines instruccionales).
- Bloom, A. (1989). *El cierre de la mente moderna*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bruner II, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, 54 (octubre), pp. 94-104.
- Bryan K., W. (1987). *Seducción subliminal*. Caracas: Diana. Cuarta Edición.
- Burch, N. (1970). *Praxis del Cine*. Madrid: Fundamentos.

- Callejo Gallego, J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Barcelona: Ariel.
- Calvo-Manzano Ruiz, A. (2001). *Acústica físico-musical*. Madrid: Real Musical.
- Carmona, R. (1993). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Ceruelo, C y Gutierrez, A. M. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de: http://www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Cook, N. (1998b). *De Madonna al canto gregoriano*. Madrid: Alianza.
- De Pedro, D. (2008). *Teoría completa de la música (edición revisada)*. Madrid: Real Musical.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. España: Tusquets Editores.
- Eximeno, A. (1978). *Del Origen y Reglas de la Música*. Madrid: Editora Nacional.
- Feliu, E. (1982). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Cuestiones Publicitarias, I (10)*, pp. 53-76.
- Fraile Prieto, T. (2012). Música para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación, 10(1)*.
- Fresnais, G. (1980). *Son, Musique et Cinema*. Québec: Gaëtan Morin.
- Fubini, E. (1976). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Música.
- Gabrielsson, A. & Juslin, P. N. (1996). Emotional expression in music performance: Between the performer's intention and the listener's experience. *Psychology of Music, 24*, pp. 68-91.
- García Guardia, M. L. & Menéndez Hevia, T. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua.

- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gértrudix Barrio, M. (2002). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Laberinto.
- Gómez Rodríguez, J. A. (2005). Lo que no se venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión. En Olarte Martínez, M. (Ed.), *La música en los medios audiovisuales*, Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones. p. 25.
- Guijarro, T. & Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad*. Madrid: CIE Inversiones Dossat 2000.
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), pp. 3-8.
- Heckmann, W. & Lotter, K. (eds.). (1998). *Diccionario de Estética*. Barcelona: Grijalbo Mondadori (Crítica).
- Hellín, P. & Pérez, M. A. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y palabra*, 56 (Abril-Mayo). Recuperado el 30 de agosto de 2015 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IDEAS, Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2005, marzo, nº 7, *Coca-Cola: corporación y marca. España: Diputación de Córdoba*.
- Isdell, N. & Beasley, D. (2013). *Dentro de Coca-Cola: Cómo convertí Coca-Cola en la marca más popular del planeta*. Barcelona: Gestion 2000.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- López Román, A. (2014). *Análisis musivisual: una aproximación al estudio de la música cinematográfica*. (Tesis doctoral). UNED, España.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumer's processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 161-173.

- Martínez Rodrigo, E. (2003). *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Málaga (España): Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Martínez-Rodrigo, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva: *Comunicar*, 23(12), pp. 37-41.
- Méndez, J. M. (2001). *Aprendamos a consumir mensajes*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Michels, U., (2001). *Atlas de la Música, I*. España: Alianza Editorial.
- Milliman, R. E. (1986). The Effect of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 286-289.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Iberia.
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. Madrid: Lid Editorial.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), pp. 38-50.
- Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau.
- Olarte Martínez, M. (2005). *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria.
- Ortiz Vidal, P. (2010). *Publicidad con ritmo*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Communication and society*, 22(2), pp. 89-108.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*, 23(1), pp. 299-318.
- Pérez González, R.A. (2008). *Estrategias de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pliego de Andrés, V. (2000). El fenómeno musical. En Betés, M. (coord.), *Fundamentos de musicoterapia*, pp. 229-244. Madrid: Morata.
- Randel, D. M. (2008). *Diccionario Harvard de Música*. España: Alianza Editorial.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. España: Visión Libros.
- Roman, K, & Maas, J (1976). *El nuevo cómo anunciar*. Madrid: Edipo,(Grupo Control).
- Rowell, L. (1987). *Introducción a la filosofía de la música: Antecedentes históricos y problemas estéticos*. España: Gedisa S. A.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Sacks, O. (2009). *Musicofilia*. España: Anagrama.
- Sánchez Porras, M. J. (2008). Interrelación de la música y la publicidad. *Actas del I Congreso español de televisión digital autonómica y local*, Málaga, p. 239.
- Sánchez Porras, M. J. (2013a). Persuasión publicitaria y música. El caso *Coca-Cola*. En Santos Martínez, C. J. (coord.), *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Vision Libros.
- Sánchez Porras, M. J. (2013b). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo *Coca-Cola*. *Historia y Comunicación Social*, 18 (especial diciembre), pp.349-357.
- Santacreu Fernández, O. A. (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis doctoral) Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, *Journal of Consumer Research*, 17 (septiembre), pp. 223-236.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2011). *Cine y medios audiovisuales ante la globalización*. *Encuentros*. Vol. 9. Nº 1, pp. 11-20
- Segura-García, R. & Martínez-Rodrigo, E. (2010a). Música y sentimiento en los medios audiovisuales. *Razón y Palabra*, 73. Recuperado el 2 de febrero de 2011, de: http://razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf
- Segura-García, R. & Martínez-Rodrigo, E. (2010b). Música, emociones y educación audiovisual. En *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, pp. 314-328. Madrid: Fragua.

Serafine, M. L., Crowder, R. G. & Repp, B. H. (1984). Integration of melody and text in memory for song. *Cognition*, 16(3), pp. 285-303.

Simmons, R. (2005). Music Branding-What's the Real Score? Music-Equity. SongSeekers Co, pp. 6-10.

Stefani, G. (1973). Sémiotique en musicologie, *Versus*, 5, pp. 20-42.

Steinbach, F. (1986). *Coca-Cola. La historia del sabor*. México: McGraw Hill.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Editorial Granica.

Zamacois, J. (1997). *Temas de estética y de historia de la música*. España: SpanPress.

Bibliografía consultada

- Acland, C. (1988). "Look What They're Doing on TV!"- Towards an Appreciation of the Complexity of Music Video". *Wide Angle*, 10 (2), pp. 4-14.
- Adell, J. A. (1995). *La ficción del original (Sobre la práctica de la versión en la música popular contemporánea)*. Valencia: Episteme. Col. Eutopías.
- Adell, J. E. (1998). *La música en la era digital*. Lleida: Milenio.
- Adell Pitarch, J. E. (1997). La música popular contemporánea y la construcción de sentido: Más allá de la sociología. *Transcultural de música*, 3. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de: <http://www.sibetrans.com/trans/a263/la-musica-popular-contemporanea-y-la-construccion-de-sentido-mas-alla-de-la-sociologia-y-la-musicologia>
- Adorno, T. W. (1941). On popular music, *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 9, pp. 17-48.
- Adorno, T. W. (1966). *Filosofía de la música*. Buenos Aires: Sur.
- Adorno, T. W. (1969). *Mahler. Una fisiognómica musical*. Barcelona: Península.
- Adorno, T. W. (1976). *Introduction to the sociology of music*. New York: The Seabury Press.
- Adorno, T. W. & Eisler, H. (1981). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.
- Aguilera Gamoneda, J. & Aguilera Moyano, M. (1989). *Nueva dimensión de los Medios Audiovisuales*. Barcelona: Mitre.
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Allan, B. (1990). Musical Cinema, Music Video, Music Television. *Film Quarterly*, 43(3), pp. 2-14.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music on attention and memory in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 434-444.
- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology (online publication)*, 12(3), pp. 1-22.
- Allan, D. (2014). Turn it up: That's my song in that ad. *International Journal of Music Business Research*, 3(1), pp. 26-51.

- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*, 7 (Summer), pp. 109-134.
- Alpert, J.I. & Alpert, M.I. (1991). Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 232-237.
- Alpert, M.I., Alpert, J.I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 369-376.
- Aprile, O. C. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arning, C. & Gordon, A. (2006). Sonic semiotics –the role of music in marketing communications. *ESOMAR Annual Congress*, London.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research, *Journal of Consumer Reach*, 21 (June), pp. 55-70.
- Arroyo-Almaraz, I. (2006). La publicidad emocional y las imágenes mentales. *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 144, pp. 64-67.
- Arroyo-Almaraz, I. (2006). Cómo funciona la creatividad publicitaria en la mente del receptor. *Anuncios*, 1149, pp. 33-34.
- Attallah, P. (1987). *Music Television*. Montreal: McGill University.
- Aufderheide, P. (1986). Music Videos: The Look of the Sound. *Journal of Communication*, 36(1), pp. 57-78.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del Film*. Barcelona: Paidós.
- Babin, B. J., Boles, J. S. & Darden, W. R. (1995). Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), pp. 94-105.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Barthes, R. (1964). Retórica de la Imagen. *Communications*, 4, pp. 40-51.
- Bartok, B. (1987). *Escritos sobre música popular*. México D. F.: Siglo veintiuno editores.
- Bates, K. (2009). Music and speech based on human biology. *Office of News and Communications, duke University*. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de: <http://today.duke.edu/2009/12/musicspeech.html>

- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), pp. 234-249.
- Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism*, Beardsley, M. C. (1958). Nueva York: Harcourt, Brace and World.
- Beltrán y Cruces, R. E. (2008). *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas.
- Bennett, H. S. & Ferrell, J. (1987). Music Videos and Epistemic Socialization. *Youth and Society*, 18, pp. 344-362.
- Berger, J. (1975). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton.
- Björnberg, A. (1994). Structural Relationship of Music and Images in Music Video. *Popular Music*, 13(1), pp. 51-73.
- Blair, M. E. & Hatala, M. N. (1992). The Use of Rap Music in Children's Advertising, *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 719-724.
- Blankopf, K. (1988). *Sociología de la música*. Madrid: Real Musical.
- Blanquer Ponsoda, A. (1989). *Análisis de la Forma Musical*. Valencia: Piles.
- Boozer, R. W., Wyld, D. C. & Grant, J. (1992). Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7 (invierno), pp. 19-27.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 200.
- Brisset, D. E. (1996). *Los mensajes audiovisuales. Contribuciones a su análisis e interpretación*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la UMA.
- Brooker, G & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: effects of tempo and placement. *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 286-290.
- Bruner II, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising (5)*, Carbondale, IL: GCBII Productions.
- Bruner II, G. C. (2012). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising (6)*, Ft. Worth TX: GCBII Productions.

- Bruner II, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research (7)*, Ft. Worth TX: GCBII Productions, LLC. GCBII Productions.
- Bryan, W (1987). *Seducción subliminal*. Caracas: Editorial Diana.
- Burns, A. C., Biswas, A. & Babin, L. A. (1993). The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 22 (June), pp. 71-85.
- Burns, G. C. & Thompson, R. (1987). Music, Television, and Video: Historical and Aesthetic Considerations. *Popular Music and Society*, 11(3), pp. 11-25.
- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Calabrese, O. (1987). *El lenguaje del arte*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Camacho Morelos, J. (1992). *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México: Diana.
- Carlin, D. (1990). *Music in Film and Video Productions*. London: Focal.
- Carrera, F. (1981). Funciones comunicativo persuasivas de la música en publicidad. *Nueva publicidad*, enero-marzo.
- Casares Rodicio, E. (1977). *La música en el Barroco*. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Cebrián Herreros, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Pirámide.
- Cerezo, M. (1992). *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- Cervera, R. (1998). Lo mejor no es el anuncio. Así se hacen las canciones de spots. *Revista CNR, septiembre*, Barcelona, Grupo Zeta, pp. 46-52.
- Colón Perales, C. (1993). *Introducción a la historia de la música en el cine*. Sevilla: Alfar.
- Colón Perales, C., Infante del Rosal, F. & Lombardo Ortega, M. (1997). *Historia y Teoría de la Música en el Cine: Presencias afectivas*. Sevilla: Alfar.
- Cook, N. (1994). Music and meaning in the commercials. *Popular Music*, 13/1, pp. 27-40.

- Cook, N. (1998a). *Analysing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cooke, D. (1959). *The Language of Music*. London: Oxford University Press.
- Copland, A. (2006). *Cómo escuchar música*. México: Fondo de cultura económica.
- Cruces, F. (2001). *Las culturas musicales*. Madrid: Ed. Trotta.
- Cuéllar Alejandro, C. A. (1998). *Cine y música. El arte al servicio del arte*. Valencia: Servicio Publicaciones de la UPV.
- Dane, Francis C. (1990). *Research methods*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Danielou, A. (1978). *Sémantique musicale. Essai de psych-physiologie auditive*. Paris: Hermann.
- Darias de las Heras, V. (2003). *Aspectos jurídicos de la música en internet*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual-digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De Marcos, I. (2001). Estrategias musicales. Anuncios. *Semanario de la publicidad y el marketing*, 941, pp.48-50. Publicaciones Profesionales S.A.U.
- Del Pino, A. (1991). *La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Diccionario enciclopédico Salvat*. (2000). Barcelona: Salvat.
- Direct Marketing*, Oct. (1994). p.40.
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Dunbar, D.S. (1990). Music and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), pp. 197-203.
- Durá, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Durant, A. (1990). A new day for music? Digital technologies in contemporary music-making. En Hayward, P. (ed.), *Culture, technology and creativity*, pp. 175-176. London: John Libbey & Company.

- Dyson, G. (1956). *Storia sociale della musica*. Turín: Einaudi.
- Eco, U. (2003). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Englis, B. G., Solomon, M. R. & Olofsson, A. (1993). Consumption Imagery in Music Television: A Bi-cultural Perspective, *Journal of Advertising*, 22 (diciembre), pp. 21-33.
- Evans, M. (1975). *Soundtrack: The Music of the Movies*. London: Hopkinson and Blake.
- Fernández Gómez, J. D. (2004). *Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario*. Universidad de La Rioja. Recuperado el 7 de abril de 2013, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=940333>
- Fernández Gómez, J. D. (2008). Música, publicidad y juventud: Sonic Youth. En Etayo, C. y otros (Eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación: actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación*, pp. 1-10. Pamplona: Eunsa.
- Ferraz Martínez, A. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (diciembre), pp. 239-267.
- Flichy, P. (1991). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: GG Mass Media.
- Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat.
- Fraile Prieto, T. (2005). Músicas posibles: Tendencias teóricas de la relación música-imagen. En Olarte, M. (ed.), *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Fraile Prieto, T. (2009). *La creación musical en el cine español contemporáneo*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fraisse, P. (1976). *Psicología del ritmo*. Madrid: Ed. Morata.
- Frith, S., Goodwin, A. & Grossberg, L. (1993). *Sound and Vision. The Music Video Reader*. New York: Routledge London.
- Fry, D. L. & Fry, V. H. (1987). Some structural characteristics of music television videos. *The Southern Speech Communication Journal*, 52, pp. 151-164.
- Gálvez de la Cuesta, M. C. & Gertrudis Casado, M. C. (2012). Comunicación y educación inmersivas. *Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 9(2), pp. 1-4.

- García-García, F. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Laberinto.
- García González, A. (2005). La juventud en los medios. *Revista de estudios de juventud*, 68, pp. 45-51.
- García González, A. (2013). Publicidad narrativa en la radio web. El esfuerzo de los anunciantes para sobrevivir. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, pp. 763-771.
- García Guardia, M. L. & Llorente Barroso, C. (2009). La construcción corporativa de la realidad social: el caso Coca-Cola. *Revista Prisma Social*, 3, pp. 1-35.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García, C. (2007). *La nueva publicidad del siglo XXI. El libro de Bob*. Madrid: Zapping/ M&CSaatchi.
- Gardial, S., David W., Schumann, E. D., Petkus, J. R., & Russell, S. (1993). Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration, *Journal of Advertising*, (March), pp. 25-34.
- Gardner, H. (1993). *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gértrudix Barrio, F. & Gérturdix Barrio, M. (2012). La música en los mundos inmersivos. Estudio sobre los espacios de representación. *Comunicar*, 19(38), pp. 175-181.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1968). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Goldáraz, J. J. (1992). *Afinación y Temperamento en la Música occidental*. Madrid: Alianza Música.
- González Lobo, M. A. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- González Martínez, J. M. (1999). *El sentido en la obra musical y literaria: aproximación semiótica*. Murcia: Universidad de Murcia.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. & Ortiz De Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Goodwin, A. (1993). *Dancing in the distracting factory. Music television and popular culture*. Oxford, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(4), pp. 94-101.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A. & Litvack, D. (1991). Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample, *Journal of Advertising Research*, 31(6), pp. 23-32.
- Greene, R. L. (1986). Sources of the Recency Effects in Free Recall, *Psychological Bulletin*, 99 (March), pp. 221-228.
- Greising, D. (2004). *Roberto Goizueta, el hombre que puso al mundo a tomar Coca-Cola*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Grout, D. J. & Palisca, C. V. (2001). *Historia de la Música Occidental*. Madrid: Alianza Música.
- Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Riambau, E. & Torreiro, C. (1995). *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra.
- Gurrea, A. (1990). *Qué es la publicidad. Preguntas y respuestas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Gurrea, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Harrison, T. (1992). *Técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the Meaning of Style*. New York, NY: Methuen & Co., Ltd.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, M. (1976). *El aparato cinematográfico español*. Madrid: Akal.
- Hirschman, E. C., Scott, L. & Wells, W. B. (1998). A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts, *Journal of Advertising*, 27 (primavera), pp. 33-50.
- Hitchon, J., Duckler, P. & Thorson, E. (1994). Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3), pp. 289-306.

- Hollander, S. W. & Jacoby, J. (1973). Recall of Crazy, Mixed-Up TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, 13 (June), pp. 39-42.
- Houston, M. J., Childers, T. L. & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24 (noviembre), pp. 359-369.
- Howard Bartley, S. (1976). *Principios de percepción*. Biblioteca Técnica de Psicología, México: Trillas.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, 29(1), pp. 25-34.
- Hurón, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), pp. 557-574.
- Iglesias, A. (1986). *Escritos de Oscar Esplá*. Madrid: Alpuerto.
- Infoadex, Inversión publicitaria en España. Resumen Estudio Inversiones 2009. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>
- Jakobson, R. (1971). Musicologie et linguistique, *Musique en jeu*, 5, p. 58.
- Kaplan, A. (1987). *Rockin' Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. New York: Methuen.
- Kaplan, E. A. (1986). History, the Historical Spectator and Gender Address in Music Television. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), pp. 3-14.
- Kellaris, J. J. & Cox, A.D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp. 113-118.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation, *Journal of Marketing*, 57 (octubre), pp. 114-125.
- Kellaris, J. J. & Kent, R. J. (1994). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), pp. 381-401.
- Kellaris, J. J. & Mantel, S. P. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5), pp. 501-515.

- Kellaris, J. J. & Rice, R. C. (1993). The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology & Marketing*, 10(1), pp. 15-29.
- Kowalski, J. *All Hands Music*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de: <http://www.allhands.com>
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C. & Neelankavil, J. P. (2014). Self-efficacy as an antecedent of cognition and affect in technology acceptance, *Journal of Consumer Marketing* 31(3), forthcoming.
- Lapedis, H. (1999). Popping the Question: The Function and Effect of Popular Music in Cinema. *Popular Music*, 18/3, pp. 367-379.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 549-568.
- León Romero, C. A. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. (Tesis de grado) Universidad del Rosario, Facultad de Administración de Empresas, Bogotá, Colombia.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Leppert, R. & McClary, S. (1987). *Music & Society: The Politics of composition, Performance and reception*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Mirar, escuchar, leer*. Madrid: Siruela.
- Lieverse, J., Lute, E. & Nijs, R. (1991). *Coca-Cola*, el logotipo mejor conocido del mundo. En Jong, C. de & Schilp, E. *Manual de imagen corporativa*, pp. 87-93. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lindt, L. (2001). *Así como suena. Una historia insólita de la música clásica*. Barcelona: Ma Non Troppo (división de Ediciones Robinbook).
- Llano Mejía, J. C. Marketing digital. [elcolombiano.com](http://www.ecbloguer.com/marketingdigital1/p=1975). Recuperado el 4 de marzo de 2013, de: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital1/p=1975>
- Lloyd, D. W. & Clancy, K. J. (1991). Television Program Involvement and Advertising Response: Some Unsettling Implications For Copy Research, *Journal of Consumer Marketing*, 8 (Fall), pp. 61-74.
- London, K. (1946). *Film Music*, Londres: Faber & Faber.
- López González, J. (2010). Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión. *Trípodos*, 26, pp. 53-66.

- Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1993). Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing, *Journal of Advertising*, 22 (March), pp. 47-60.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads, *Journal of Marketing*, 55 (octubre), pp. 32-53.
- Maersch, K., Rohde U. & Seiffert O. (2000). *Atlas de los instrumentos musicales*. España: Alianza Editorial.
- Mann, T. (1924). *La montaña mágica*. Traducción de Mario Verdaguer, Colección Narrativa Actual Clásicos del siglo XX. Barcelona: RBA (1924/1995).
- Marta Lazo, C., Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2013). La “i-Generación” y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 20 (40), pp. 41-48.
- Martín Sánchez, G. (2010). *La música y la evolución de la narración audiovisual. La narración audiovisual en los vídeos musicales*. Badajoz (España): Abecedario.
- Martin, P. (1995). *Sounds and Society: Themes in the Sociology of Music*. Manchester: Manchester University Press.
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2014). Juventud y género en el perfil de Coca-Cola en Tuenti. *Prisma Social*, 13, pp. 883-923.
- Martínez Rodrigo, E. & Sánchez Porras, M. J. (2011). Valores asociados a Coca-Cola a través de la música de sus spots. *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón.
- McCollum & Spielman (1978). Does Music Add to a Commercial's Effectiveness. *Topline*, 1 (octubre), p. 1.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (diciembre), pp. 310-321.

- McQuarrie, E. & Mick, D. E. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, 22 (March), pp. 424-438.
- McQuarrie, E. & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19 (septiembre), pp. 180-197.
- Méndiz, A. (1995). Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad trasnacional de *Coca-Cola*. *Comunicación y sociedad*. VIII (1), p. 117-132.
- Méndiz, A. (2004). *¿Qué valores nos vende la publicidad actual?* Madrid: Aceprensa.
- Michels, U. (2001). *Atlas de la Música II*. España: Alianza Editorial.
- Mick, D. G. & Demoss, M. (1990). Self Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts, *Journal of Consumer Research*, 17 (diciembre), pp. 322-332.
- Middlestadt, S.E., Fishbeing, M. & Chan, D. (1994). The effects of music on brand attitudes: affect of belief change? En Clark, Brok y Stewrat (Eds.), *Attention, attitude and affect in response to advertising*, Lawrence Erlbaum.
- Miller, D. W. & Marks, L. J. (1992). Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials, *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 83-93.
- Moliné, M. (1991). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.
- Montañés, F. & Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales.
- Montero, F. (1998). Los mejores trucos publicitarios; Anuncios que enganchan, *Emprendedores*, nº 14, noviembre.
- Morales Mora, L. & Rivera Serrano, P. A. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. (Tesis de Grado). Universidad del Rosario, Facultad de Administración de Empresas, Programa de negocios internacionales, Bogotá, Colombia.
- Morris, J. D. & Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 518-526.
- Murdock, B. B. (1960). The Distinctiveness of Stimuli, *Psychological Review*, 67 (enero), pp. 16-31.

- Murry, J. P., Latovick, J. L. & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations of Context Effects, *Journal of Consumer Research*, 18 (March), pp. 441-451.
- Nasarre, Fray P. *El Sistema Musical Griego*. (Edición FACSIMIL) Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Nattiez, J. J. (1972). La linguistique: voie nouvelle pour l'analyse musicale? *Cahiers canadiens de musique*, 4, pp. 101-115.
- Navarro Arriola, H. & Navarro Arriola, S. (2003). *Música de cine: historia y coleccionismo de bandas sonoras*. Madrid: Internacionales Universitarias.
- Nieto, J. (1996). *Música para la imagen*. Madrid: SGAE.
- Norbert, E. (1988). *Mozart, sociología de un genio*. Barcelona: Península.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., MacKenzie, L. & Law, R. (2004). The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, pp. 1675-1708.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Olsen, G. D. (1994). Observations: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34 (5), pp. 89-95.
- Olsen, G. D. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance, *Journal of Advertising*, 14(4), pp. 29-44.
- Orrin, E. & Dunlap, Jr. (1931). *Radio in Advertising*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Osgood, C. E., Suci, G. & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Otnes, C. & Scott, L. M. (1996). Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising, *Journal of Advertising*, 25 (Spring), pp. 33-50.
- Otto K. (2000). *Introducción a la música del Siglo XX*. Madrid: Alianza.

- Pachón Ramírez, A. (1998). *La música en el cine contemporáneo*. Badajoz: Departamento de Publicaciones de la Diputación Provincial de Badajoz.
- Palacios Larrea, M. P. (2012). *Guía para la aplicación de Neuromarketing, basada en el Marketing de experiencias. Caso: Tienda Pinto*. Quito: Universidad de las Américas.
- Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, 18 (septiembre), pp. 161-173.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 11-24.
- Pekkilä, E. (1997). Connotative Meaning and Advertising Music. *Applied Semiotics-Sémiotique appliquée*, 2(4), pp. 119-131.
- Pendergrast, M. (2001). *Dios, Patria y Coca-Cola: La historia definitiva de la gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que la produce*. Buenos Aires: S. A. Javier Vergara.
- Perales, F. (2007). *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.
- Pérez, M. (2000). *Diccionario de la música y los músicos*. Madrid: Itsmo.
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*, Barcelona: Mitre.
- Petit, F. (1994). *Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (septiembre), pp. 135-186.
- Piñuel Raigada, J. L. & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Pitt, L. F. & Abratt, R. (1988). Music in advertisements for unmentionable products: a classical conditioning experiment. *International Journal of Advertising*, 7(2), p. 130.
- Planeta DeAgostini. (1998). *Enciclopedia Multimedia*. Madrid: Planeta DeAgostini.
- Platón (1988). *La República o el Estado*. Madrid: Espasa-Calpe.

- Polite, P. G. & Sánchez, S. (2005). *El sonido de la velocidad. Cine y música electrónica*. Barcelona: Alpha Decay.
- Pousseur, H. (1983). *Música, Semántica, Sociedad*. Madrid: Alianza.
- Quelca Mamani, V. (2004). El discurso religioso de la publicidad de *Coca-Cola*: Una aproximación semiótica a sus *spots* comerciales. *Opción Año 20*, 43, pp. 60-76.
- Radigales, J. (2002). *Sobre la música. Reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*. Barcelona: Trípodos. Papers d'Estudi.
- Radigales, J. & Frailes, T. (2006). La música en los estudios de comunicación audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Trípodos*, 19, Barcelona.
- Raynor, H. (1986). *Una historia social de la música desde la Edad Media hasta Beethoven*. Madrid: S. XXI.
- Real Academia Española (RAE). (2015). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodrigo Martín, L. (Coord.) (2013). *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento*. España: Icono 14
- Rodríguez, E. (1989). *Las palabras muertas no venden*. Madrid: Edipo.
- Rodríguez C. & Gutiérrez, J. (2005). Un modelo de validación de estudios empíricos en investigación educativa mediante procedimientos de triangulación. Aplicación a un estudio de caso sobre disfunciones y desajustes asociados a la reforma de un plan de estudios universitario, *Revista Portuguesa de Pedagogía*, 39, pp. 137-155.
- Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T. & Gutiérrez Pérez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *Relieve. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(2), pp. 289-305. Recuperado el 31 de agosto de 2015 en: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm.
- Roe, K. & Wallis, R. (1989). One Planet - One Music: The Development of Music Television in Western Europe. *Nordicom Review*, 1, pp. 35-41.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 48-58.

- Romaguera, J., Riambau, E., Lorente, J. & Solá, A. (1989). *El cine en la Escuela. Elementos para una Didáctica*. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp. 220-226.
- Ruth, J. A., Otnes, C. & Brunet, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships, *Journal of Consumer Research*, 25 (March), pp. 385-402.
- Sack, O. (2009). *Musicofilia. Relatos de la música y el cerebro*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Salvat, M. (dir.) (1973). *La publicidad*. Barcelona: Salvat Editores.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la Publicidad*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez Martín, L. & Martínez-Rodrigo, E. (2011). Los valores en la publicidad virtual de *Coca-Cola*. En *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digita: espacios para la interactividad y la inmersión*, pp. 290-299. Madrid: *Icono 14* Asociación Científica.
- Sánchez Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la Seducción Mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez Porras, M. J. (2009a). El significado de la música. *Actas del III Congreso Internacional- XIII Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica "Arte y significación"*, Úbeda.
- Sánchez Porras, M. J. (2009b). Moodle: una plataforma para todos. *Actas del XIV Congreso Internacional de "Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Hacia la Web 3.0"*. Madrid: UNED.
- Sánchez Porras, M. J. & Martínez Rodrigo, E. (2011). Valores asociados a *Coca Cola* a través de la música de sus *spots*. La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. *Actas del I Congreso Internacional e Ética de la Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Schwerin, H.S. & Nevell, H.H. (1981). *Persuasion in Marketing*. New York: Wiley.
- Scott, L. M. (1992). Playing with Pictures: Postmodernism, Poststructuralism, and Advertising Visuals, *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 596-612.

- Scott, L. M. (1994). The Bridge from Text to Mind: Adopting Reader-Response Theory to Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21 (diciembre), pp. 461-480.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *El lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la UMA.
- Sewall, M. A. & Sarel, D. (1986). Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness, *Journal of Marketing*, 50 (enero), pp. 52-60.
- Shen, Y. C. & Chen, T. C. (2006). When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), pp. 51-70.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Editorial Thomson.
- Silbermann, A. (1961). *Estructura social de la música*. Madrid: Taurus.
- Small, C. (1989). *Música. Sociedad. Educación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sperber, D. & Deidre, W. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Stern, B. B. (1990). Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising, *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 14-26.
- Stewart, D. W., Farmer, K. M, & Stannard, C. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising tracking studies, *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Stout, P. A. & Leckenby, J. D. (1988). Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials, in Sidney Hecker and David W. Stewart, *Nonverbal Communication in Advertising*, pp. 207-223, Lexington, MA: Lexington Books.
- Swenson, C. (1990). *Selling to a Segmented Market*. Nueva York: Quorum Books.
- The Software Toolworks (1992). *The Software Toolworks Multimedia Encyclopedia*, Grolier, Inc.
- Torres, J., Gallego, A. & Álvarez, L. (1981). *Música y sociedad*. Madrid: Real Musical.

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (septiembre), pp. 1124-1131.
- Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial síntesis, S.A.
- Valls, M. & Padrol, J. (1990). *Música y cine*. Barcelona: Ultramar.
- Van Leuween, T. (1999). *Speech, music, sound*. London: McMillan.
- Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A. & Rodríguez del Bosque, R. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Thomson Civitas.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.
- Victoria Mas, J. S. (2008). Introducción a la comunicación interactiva. La publicidad como ejemplo del nuevo paradigma de la comunicación. En Cotino Hueso, L. (coord.), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, pp. 465-478.
- Wakefield, R. (2008). *El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente*. IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Navarra: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- Wallace, W. T. (1991). Jingles in advertisements: Can they improve recall? *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 239-242.
- Wallace, W. T. (1994). Memory for music: effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), pp. 1471-1485.
- Weber, M. (1921). *The rational and Social Foundations of Music*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1921/1958.
- Weber, M. (1922). *Economía y Sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1922/1993.
- Wells, J. D. (1984). Music Television Video and the Capacity to Experience Life. *Popular Music and Society*, 9(4), pp. 1-6.
- Wheatley, J. J. & Brooker, G. (1994). Music and Spokerperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertisement. En Clark, E. M., Brock, T. C. & Stewart, D. W. (eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. España: Editorial Bosch.
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Woodward, W. (1982). *An Insider's Guide to Advertising Music*. Nueva York: Art Direction Book Company.
- Yalch, R. (1991). Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), pp. 268-275.
- Zamacois, J. (2002). *Curso de formas musicales*. España: Idea Books.
- Zamacois, J. (2002). *Tratado de la armonía*. España: Idea Books.
- Zander, M.F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), pp. 465-480.
- Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra-Universidad del País Vasco.

V. ANEXOS

ANEXO I. SPOTS: TÍTULOS Y ESLÓGANES

TÍTULO	ESLOGAN
¿Qué le vió? - Todo es cuestión de actitud	Mira el lado coca-cola de la vida
¿Qué se siente al marcar un gol?	La vida sabe bien
125 aniversario - teaser 2011	Destapa la felicidad
125 aniversario 2011	Destapa la felicidad
A la mesa 2007	No hay
A mi manera. Verano 2011	Destapa la felicidad
Afán de superación	The coke side of life
Alma de potrero	Alma de potrero, de verdad
Amor, el secreto de mamá 2010	Destapa la felicidad
Ángel y demonio unidos	Buhay coke tikman mo
Aplausos 2006	No hay
Apuesta Argentina	Sentí el sabor de vivir!
Argentina selección qué linda 2009	No hay
Art Gallery 50s	No hay
Art Gallery 60s	No hay
Art Gallery 70s	Drink coca-cola
Art Gallery 80s	No hay
Art Gallery 90s	No hay
Atleta Octogenario 2006	No hay
Biblioteca 2004	No hay
Big splash (tu alegría transforma) 2008	Mira el lado coca-cola de la vida
Botella 2008	El lado coca-cola de la vida
Bottles 2008	Each bottle counts
Cada vez que sale el sol 2009	No hay
Campamento Lola 2008	No hay
Can't beat the feeling 1988	Can't beat the feeling
Carmen Sevilla - Coca-Cola refresca mejor 1961	No hay
Carmen Sevilla - Doble	No hay
Casas con chispa	Para todos
Chaval	El lado coca-cola de la vida
Cherry coke 90s	No hay
Chihuahua 2002	No hay
coca cola es así	<i>Coca-Cola</i> es así
Coca cola es así 80s	<i>Coca-Cola</i> es así
Coca-Cola Doble - Marisol 1960	No hay
Coca-Cola és així	<i>Coca-Cola</i> és així!
Coca-Cola es así - 125 Aniversario - Dr. Pitangú 2011	<i>Coca-Cola</i> es así
Coca-Cola grande	No hay
Coca-Cola Hace grande la música - Lola 2008	<i>Coca-Cola</i> hace grande la música
Coca-Cola Insultos 2006	No hay
Coca-cola light y Julio Iglesias 1989	No hay
Coca-Cola light. Mecano 2005	Light fever
Coca-cola reconoce la victoria del agua 2008	Cuida del agua
Comparte Coca-Cola y una sonrisa 80s	Comparte coca-cola y una sonrisa

Concurso escritura 50 aniversario 2010	No hay
Confesión Argentina 2003	Sé quién sós, de verdad
Contágate de la música- Concierto Jagger 2002	Contágate de música
Cyrano 2003	No hay
Del Pita 2003	Ahora, tú
Deportes 60s	No hay
Detona tu buena vibra	Destapa la felicidad
Dibujo Isla	Life tastes better with coca-cola
Disco - Coca-Cola da más chispa	<i>Coca-Cola</i> da más chispa
El autobús de la felicidad 2007	No hay
El lado Coca-Cola de la música	No hay
El pelotazo 2011	No hay
El vice - anima a la selección 2010	No hay
El vice - botella de 350 ml 2010	No hay
El vice - brinda por los campeones del mundo 2010	No hay
El vice - el verano 2010	No hay
El vice - festival tour 2010	No hay
El vice - plan rescate 2010	No hay
El vice - presentación 2010	No hay
El vice - qué le gusta al vicepresidente de coca-cola 2010	No hay
El vice - vamos a ganar 2010	No hay
Elton John 80s	Sólo por su sabor
Embotellada cerca de ti	Destapa la felicidad
Encuentro con Josep Mascaró, el abuelo con más años de España 2008	Destapa la felicidad
Encuentro con Josep Mascaró, el abuelo con más años de España (Corto) 2008	No hay
Entierro (Parade) 2005	Conecta, comparte, vive
Es sentir de verdad 80s	¡Es sentir de verdad!
Estás despedido 2003	Acostúmbrate a elegir
Estrellas fugaces Navidad 2008	Regala al mundo lo mejor de ti
Estrellas fugaces Navidad 2008 (corto)	No hay
Eurocopa 2000	No hay
Eurocopa 2008	No hay
Examen de historia	Open happyness
Expo '92 1992	¡Sensación de vivir!
Fábrica de la felicidad (versión corta) 2007	The coke side of life
Fábrica de la felicidad (versión larga) 2007	The coke side of life
Familiar 1960	No hay
Familiar México	<i>Coca-Cola</i> refresca en grande
Familiar, aún más económica 1960	No hay
Fórmula secreta 2008	Disfruta el lado coca-cola de la vida
Frontera 2011	Open happyness
Generación 80s 2007	El lado coca-cola de tu vida
Generaciones 1991	Sensación de vivir
Gracias por vivir la pasión	Gracias por vivir la pasión
Hard times 2010	<i>Coca-Cola</i> open hapiness
Heist (El gran robo de los insectos) 2009	Destapa la felicidad

Hey kid, catch! 1979	Have a coke and a smile. Coke adds life
Hilltop 1971	It's the real thing
Hoy quiero 2008	Mira el lado coca-cola de la vida
I light it - David Delfín 2009	I light it
I light it - Nieves Álvarez 2009	I light it
Infierno 18 - A mi manera 2011	Destapa la felicidad
Jon Bon Jovi 2007	Life tastes good
King size - Anita Bryant	King size coca-cola
La chispa de la vida 60s	La chispa de la vida
La fórmula	El lado coca-cola de la vida
La hora Coca-Cola light 1994	Gaudeix com mai
La ley del fútbol 2002	No hay
La ola del mundial 1986	La ola del mundial
La última Coca-Cola	Lo mío es tuyo, de verdad
Library 2009	Open happyness
Light - Light fever 2004	Light fever
Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola 60s	Lo único igual a coca-cola es coca-cola
Los inabrazables - Eurocopa 2008	Football on the coke side of life
Mañana - Annie	Vamos juntos. Vamos México
Maradona 1982	<i>Coca-Cola</i> y sonrisas para vos
Mayumaná Coca-Cola 2003	Un sabor que no te esperas
Mecano 80s	No hay
Mensaje de paz 70s	No hay
Mestizaje de especies	El lado coca-cola de la música
Mi primer 0 Km 2010	Destapa la felicidad
Movimiento Coca-Cola - Fallera 2004	Acostúmbrate a elegir
Muac 2008	Repartiendo felicidad desde 1886
Mundial 1982 - Arkonada	<i>Coca-Cola</i> , la sonrisa del mundial
Mundial fútbol España 1982	Comparte coca-cola y una sonrisa
Mundial Sudáfrica 2010 Argentina	Destapa la felicidad
Mundial Sudáfrica 2010 - Celebración Perfecta	Destapa la felicidad
Mundial Sudáfrica 2010 - Celebraciones - Roger Milla	Destapa la felicidad
Nada nos detiene	Nada nos detiene, de verdad
Navidad 1978 - Quisiera al mundo darle hogar	No hay
Navidad 1999	¿Por qué no pasamos juntos esta Navidad?
Navidad 2003	Feliz Navidad
Navidad 2005	No hay
Navidad 2005 - Da lo bueno	Toma lo bueno, da lo bueno
Navidad 2006	Bienvenido al lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Navidad 2007	Navidad en el lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Navidad 2007- Contagiemos el espíritu navideño	Mira el lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Navidad 2009	Destapa la felicidad
Navidad 2010 - Despierta la magia	Despierta la magia

Navidad 2010 - Despierta la magia (2)	Open happyness
Navidad 2010 - Despierta la magia en ti	Unidos hacemos la magia realidad
Navidad 2010 - El Almacén de la Ilusión	El almacén de la ilusión
Navidad 2010 - teaser 1	No hay
Navidad 2010 - teaser 2	No hay
Navidad 2010 - teaser 3	No hay
Nido-estadio Olimpiadas 2008	Live Olympic on the coke side of life
Olimpiadas Barcelona 1992	Refrescando el espíritu olímpico desde 1928
Osos polares 1993	Life tastes good
Osos polares y luna 1993	Soñemos juntos, de verdad
Osos polares y pingüinos 2005	Give. Live. Love
Para ti	El lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Para ti (versión oriental)	No hay
Para todos 2003	Para todos
Para todos internacional	For everyone
Para todos - Michael Jackson	Para todos
Payaso	No hay
Penélope Cruz 2003	No hay
Precio feliz	Destapa la felicidad
Premio Puerto Rico 2008	El lado <i>Coca-Cola</i> del verano
Que levante la mano 2007	La vida es como te la tomás
Qué vas a hacer esta Navidad 2005	No hay
Razones para creer, adaptación 2010	125 años destapando felicidad
Referencias 2005	No hay
Refresca en grande - Lucha Villa '70	Tome <i>Coca-Cola</i> refresca en grande
Refresca mejor	Todo va mejor con <i>Coca-Cola</i> que refresca mejor
Religiones	Life tastes better with coca-cola
Riámonos de mí - museo 2007	La vida es como te la tomás
Riámonos de mí 2007	La vida es como te la tomás
Rivalidades 2005	Toma lo bueno, da lo bueno
Saca tu mano-Coca-Cola 2008	Toma la calle
Salud emocional	Mira el lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Sed de Coca-Cola	Compartimos tu ilusión
Sed de Coca-Cola - Túnel	Compartimos tu pasión
Sensación de vivir 90s	Sensación de vivir
Sevilla FC centenario 2005	Dando guerra, como siempre
Siempre Coca-Cola 1994	Siempre <i>Coca-Cola</i>
Siempre Coca-Cola 90s	Always <i>Coca-Cola</i>
Siempre Coca-Cola - La musicalité 2011	Siempre <i>Coca-Cola</i>
Siempre se puede volver a empezar	Mira el lado <i>Coca-Cola</i> de la vida
Sleepwalker 2010	Open happyness
Sonia López 70s	Tome <i>Coca-Cola</i> refresca en grande
Sonríe un momento, chico	Comparte <i>Coca-Cola</i> y una sonrisa
Soy el mañana del mundo 1986	<i>Coca-Cola</i> es así
Take more than one 1965	Take more than one
Te lo dice el vice - el chapuzón 2010	No hay
Te lo dice el vice - fiesta a la vista 2010	No hay
Todo va mejor con Coca-Cola 1960	Todo va mejor con <i>Coca-Cola</i>
Todos somos coca-cola	Todos somos <i>Coca-Cola</i>

Tour festival	No hay
Trabajar en equipo	Toma lo bueno
Tren	La vida sabe bien
True love 2003	No hay
Uma Thurman 2008	Lo que te diferencia es lo que te hace maravilloso
Una flor un refresco para la vida	Una flor es un refresco para la vista
Una sonrisa puede todo	Toma lo bueno
UOOooo 2005	No hay
Vajilla Coca-Cola 2007	Come bien en el lado coca-cola de la vida
Verano 1989	¡Sensación de vivir!
Viedojuego 2006	The coke side of life
Vivir + Liviano	Cero calorías vivir+liviano
What gones around comes around	The coke side of life
Zero - el cambiazo 2010	No hay
Zero - happy kingdom	Es posible
Zero - lengua y ojos que mienten 2 2008	Sabor auténtico, zero azúcar.
Zero - lengua y ojos que mienten 2008	Sabor auténtico, zero azúcar.
Zero - pandillas (2006)	Sabor auténtico, zero azúcar.
Zero - West side history - 2006	No hay
Zero sin cafeína	Su nombre lo dice todo
Zero - Es posible	Sabor auténtico, zero azúcar. Es posible.

ANEXO II. FOCUS GROUP

Rafael: -Desde ya lo pongo aquí a grabar y se acabó. A lo que me dé la batería. Grabando está.

Francisco: -Muy bien. Bueno, pues, vamos a hacer una ronda libre. Cada uno diga lo que le parezca bien y luego ya vamos tratando temas. ¿Quién quiere romper?

Rafael: -Nos presentamos, es la primera intervención... O hacemos una ronda de presentación, ¿o no?

Francisco: -No deberíamos. Pero sí que deberíamos por la voz. Para que ella identifique.

Stella: -Decir solo el nombre.

Francisco: -Decir sólo el nombre, sí. Empezamos por ti.

Miguel Ángel: -Miguel Ángel.

Rafael: -Rafa.

Joaquín: -Joaquín.

Francisco: -Paco.

Isabel: -Isabel.

Pilar: -Pilar.

María José: -María José.

Francisco: -Muy bien. Bueno, pues si os parece, quien quiera primero rompe. Y si no, pues bueno, empiezas tú.

Miguel Ángel: -Yo puedo empezar con una... No es la más importante, sino para dar pie a que... Yo creo, viendo los anuncios de Coca Cola que no los tengo muy visto, entiendo que a muchas veces vende más la música que su propio producto. Utiliza mucho la música para vender su producto, pero no habla de las características del producto. En cambio si atrae mucho a la población con el tipo de música que emplea para acto en concreto. O cómo la música va en concordancia con la imagen. O cómo la música dinamiza la imagen porque sin ella la imagen no tiene sentido. Como que tiene esa importancia. Una primera reflexión.

Rafael: -La primera reflexión mía, como resumen, la sensación es la de un mundo feliz. Un poco la cita, la referencia de Huxley, me da la sensación de que Coca Cola consigue trasladar esa sensación de felicidad, construye ese mundo onírico de felicidad. Y lo hace además con una importancia muy, muy destacada de la música dentro de su discurso audiovisual. Creando esa sensación, precisamente la sensación de vivir. Que es uno de los eslóganes famosos de campaña. Por lo tanto crea esa sensación de un mundo feliz. Me sorprende y me gustaría que profundizáramos en ello, cómo puede diversificar tanto su línea discursiva a lo largo de décadas desde el punto de vista de imagen y sin embargo crear un resultado de unidad de imagen en ese mundo feliz. No sigo más. Luego ya podremos profundizar en alguna de esas ideas.

Joaquín: -A ver yo lo primero que pienso es que la idea del trabajo me parece estupenda pero lo veo muy complicado, es muy difícil. Yo solamente con esta experiencia de ver los anuncios pues veo que hay una serie de variables que a mí se me escapaban conforme iban pasando unos y otros y que supongo que en algunos casos podrás tener en cuenta y en otros no. Por ejemplo la extensión geográfica de las campañas, porque hemos visto anuncios de Argentina, de España, si son campañas internacionales o no lo son. La diversidad de los productos de Coca Cola. Porque se ha colado un Coca Cola Light, supongo que habrá muchas campañas de Coca Cola Light. Y no sé si los valores que la marca asocia al Light es el mismo que lo que asocia como conjunto de marca. Pero musicalmente coincido con los compañeros, yo creo que hay una conclusión fundamental. Para Coca Cola la música es un elemento fundamental de su discurso publicitario por encima prácticamente de todos los demás. Para meter en la introducción Incluso recurriendo a elementos que en muchos casos están pasados de moda para otras marcas y que ellos lo han mantenido como el tema de la canción anuncio. Que muchas marcas ya lo han dejado de lado y tal y ellos siguen manteniendo su idea de que hacen anuncios con canción. Y además con canciones a veces que hablan de Coca Cola. Aunque no hablen de que si esta bueno o malo el producto sino de los valores asociados a Coca Cola, la amistad, la felicidad, etcétera. He hecho cuentas y casi hay una gran, un gran predominio de canciones anuncio. El estilo musical, ya que hablo desde la musicología, predominantemente estilo Pop, estilo Rock, es decir, los estilos de moda en cada momento. Solamente hay dos de Jazz, uno es que es tipo Big Band, el de los juegos olímpicos de China, y uno que es tipo Jazz, que es el de la botella como va evolucionado, una especie de un Blues Rap time, con la botella que va cambiando. Lo demás es todo, casi todo Pop. Pop, Rock, etcétera. Y luego...

Rafael: -La sarabanda.

Joaquín: -Tres mínimas referencias a música clásica. La sarabanda por un lado, el bolero de Ravel.

Francisco: -Sí...

Joaquín: -Exacto.

Francisco: -Y Pedro y el lobo.

Joaquín: -Y Pedro y el lobo. Tres, de cincuenta, y supongo que bueno sería... Son mínimas. Luego, a veces bandas sonoras, Rambo, o incluso bandas sonoras que suenan a películas determinadas. Como este de los soldaditos de plomo, que sonaba a John Williams, todas las películas de acción. Y no quiero hablar mucho más, porque quiero luego participar en el debate. Pero me gustaría también lanzar una reflexión, una idea. Idea, digamos, de valores de la marca que se asocien a una estructura musical. La marca es, la colectividad, el buen rollo entre la gente, uno puede pasar de ser nada, a serlo todo, etcétera. Y musicalmente, yo digo que es la estructura de adición de elementos. El bolero de Ravel, ya que han puesto El bolero de Ravel, empieza un instrumento solista y va sumándose otro, sumándose otro, sumándose otro, hasta que al final la colectividad... Todos somos individuos pero lo que buscamos es una gran comunidad mundial, que es Coca Cola, por cierto, y que eso es lo creo que quieren ellos identificar. Un poco lo que... Va por ahí...

Francisco: -Bueno, pues yo creo que efectivamente lo que quiere Coca Cola es, ocupar todo el espacio. Y lo ocupa con unas músicas que realmente ya vienen asociadas y vienen asociadas por la melodía, por el ritmo, por construcciones retóricas musicales como las que decía Joaquín de por una parte acumulaciones y por otra parte son adiciones de elementos... diríamos también el tomar... ir progresivamente la música según van llegando elementos. Importantísimo lo de la colectividad. Pero sobre todo es como que va aumentando. O sea, aparece algo y va aumentando, va aumentando y se llena de gente y termina explosivamente. Para el final también desciende el ritmo quedan como unas góticas, es como un "tin, tin, tin". Y yo, hay una pregunta, yo creo que... (luego lo hablamos si os parece) lo mismo que una marca que un símbolo un logotipo un logo-símbolo en lo que se refiere a la imagen, yo creo que también lo hay en lo que se refiere a la música. Y desde luego sí que podríamos hablar de un estilo. Hay un estilo que es muy permanente siempre con muchas variaciones porque incluso los que ha habido de música clásica o de música aunque no fuera clásica, moderna en cierta medida, pero muy melódica o que tiene mucho significado. Por ejemplo, *A mi manera* que aparece repetidas veces y a su manera unas veces es una cosa realmente muy original y al momento que muy loca, como cuando luce los cabellos en un estudio de pintura. O otras veces es mucho más suave en lo que va a pasando. A mi manera, a mi manera. O sea, Coca Cola es a mi manera. Coca Cola me hace a mí. Coca Cola soy yo. Yo soy Coca Cola o Coca Cola soy yo. O sea, siempre va tan bien dirigida, en principio, básicamente a los jóvenes. Pero es que después va, y con el mismo concepto de historia que va diciendo: "Así era Coca Cola" o "la tragedia de que ha desaparecido Coca Cola del mundo". Es decir, Coca Cola es la chispa de la vida. Es la vida. Y en ese sentido, ocupa todo. Como la música también en los anuncios de Coca Cola ocupa todo. Yo creo recordar que solamente hay un anuncio que hasta la mitad no empieza, bueno al final cuando aparece la música

y está hecho, claro, narrativamente de una forma estratégica. Bueno, luego nos quedan muchas cosas más a los demás, pero vamos a seguir con esto.

Isabel: -Lo ha dicho casi todo Chema. Pero yo aquí puedo añadir algo más, bueno, de lo que habéis dicho. Lo coral es verdad que hace mucho y por supuesto que la música es lo que relaciona con la Coca Cola, pero yo creo también mucho en lo coral, la unión de voces le añade mundo, lo mundial. Y luego también, porque pienso que sobre todo, el tema de la música mueve emociones, que es lo que pretende Coca Cola todo el rato. La felicidad, la emoción. Por eso es el in crescendo de la música todo el rato, que es lo que te hace que te vaya mucho el tema del anuncio y que te enganche. Y luego, otra idea es el tema de la navidad. O sea, todos tenemos más que cogido la melodía de la navidad y de la Coca Cola. Y las luces en forma de árbol y las luces moviéndose todos juntos. Ese tema es muy recurrente. Y luego, (he oído lo que habéis dicho), pues sí que aprovecha mucho las modas. En el tema películas pues efectivamente aparece *Rocky*, aparece el musical de *Annie*, que hizo en Monte Galizo y además estuvo muy en boga, ¿no? Luego, ¿qué otra cosa? Bueno, la de *A mi manera* por supuesto y luego había otra que, la del chico sonámbulo, porque recuerda dos cosas, la música y lo otro que llama la atención por la historia y una música de fondo. Entonces la del sonámbulo que es una película que es *Soñé con África* y esa música que otra vez es la recurrente. Y no sé. Es lo que más puedo añadir aparte de lo habéis dicho, que toca distintos países que no es Argentina, el fútbol, muchísimo, porque es lo que más mueve. Y creo que eso ha sido...

Pilar: -Bueno, a mí me han dejado bastante poco, pero... recogiendo un poco todo lo que habéis dicho así, yo creo que muchas veces la importancia de la música en la campaña de Coca Cola creo que intenta un poco identificar los tres conceptos: felicidad, Coca Cola y música. Utilizando ese poder que tiene la música de transmitir felicidad que se ha utilizado desde que existe la música. Y unido a lo que tú has dicho de la juventud, es verdad que la música, y lo que muchas intervenciones han sido, mucha música pop, mucha, la normalmente la actual en el momento del anuncio. Pero creo que es porque a lo mejor en el fondo asocian la felicidad a la juventud. No sólo porque el público, el posible consumidor del producto sea el joven, sino como que la felicidad en sí, está asociada a la juventud. Entonces, creo que tiene dos vertientes en ese sentido. Vender eso, vender que el producto te da la felicidad, y muchas veces cómo, recuperando la juventud perdida como el anuncio del abuelo atleta. Entonces, por ejemplo, el anuncio del abuelo atleta aún las dos cosas, la Coca Cola te da la felicidad porque te mantiene joven. Entonces, el público al que puede ir dirigido, yo de publicidad no se mucho solo soy consumidora, pero el público al que puede ir dirigido...

Francisco: -Pero, qué consumidora.

Pilar: -Bueno, bastante consumidora, de muchas cosas, cuando puedo. Pero abren el sector al que va dirigido el anuncio, porque ya no es solo el joven. "Pues

mira, a ese hombre le puede servir la Coca Cola, lo mismo a mí también me ayuda". Y lo decíais también de la "musicalización", ya no solo geográfica, también de edad. Porque hay varios anuncios en los que en ese crescendo, no sólo de música sino de participación. Y hacen primeros planos y enfocan mucho a personas de otra edad. Y creo que también ayudaría a eso, desde mi el punto de vista, el utilizar canciones, que dentro que son, no son clásicos de música clásica pero si son clásicos como es *A mi manera*.

Francisco: -Podéis interrumpir, ya hemos dicho que ya cada uno ha puesto su granito de arena y ya...

Pilar: -En la navidad, o la canción de los sesenta la generación esa cuando ya te empiezas a parecer a tu padre. Esa también es otra... otra zona de edad...

Joaquín: -Spandau Ballet.

Rafael: -El guiño a Spandau Ballet.

Pilar: -Ese está muy bien, porque te hace sentir joven. Te está diciendo: "Si bebes Coca Cola, aunque ya te parezcas a tu padre, vuelves a sentirte joven", al recuperar ese clásico. Entonces, al recuperar ese clásico de la música pop, yo creo que permite dar a más público, al que lo conoció en su momento. Y al hacer versiones modernas de esa canción clásica, llega también a la gente joven.

Rafael: -Va barriendo, permanentemente va rescatando, y esa es, yo creo que es una de las líneas de imagen estratégica de Coca Cola, en confrontación con Pepsi, con su gran competidor. Va barriendo su público clásico, porque Coca Cola juega a ser lo de toda la vida, pero buscando siempre guiños a su nuevo público objetivo que no debe de fallarle.

Joaquín: -O sea, que va al niño del futuro. O sea, a la persona del futuro.

Francisco: -Sí, eso, eso. Bueno, yo creo que, diríamos, seguramente algunos no estén de acuerdo conmigo, pero es una música muy facilona. Yo la veo así. La originalidad está más bien en las variaciones que tiene. Pero, excepto en alguna ocasión, por ejemplo para mostrar la rebeldía y ahí aparece en forma de ópera, en fin, con mucha fuerza con mucha... casi siempre son muy melódicas y muy para dejarse llevar o para andar. Y tiene... pero claro, como no da puntada sin hilo, incluso en esa acomodación, porque la rebeldía no aparece nada más que en dos ocasiones. La rebeldía más bien es de estilo joven, ese estilo. Pero diríamos que es muy acomodado. Tanto la música como las imágenes y tal. Y a mi modo de ver es bastante más original en la creación de historias y en la creación de personajes y en las situaciones mismas que en la música. Gran parte de los anuncios también tienen una música de fondo, absolutamente casi indefinida que unas veces es... Yo creo que hay como dos modelos, una vez es muy rítmica y otras veces muy calmado.

Rafael: -Sensación.

Francisco: -Sí, pero de fondo. La variedad que sí tiene y si no es porque tiene que ser esta música de fondo como la música de la canción que habla de eso. Efectivamente, la música canción tiene una cuestión interesantísima, que está la palabra y no solamente es la música en cuanto a música sino que la canción ya está resintiendo muchísimos conceptos por muchísimas razones: Por el contenido mismo de las palabras, por a dónde apunta... Por ejemplo en *La pilarica*, pero es que tiene dos o tres así. No deja nada, ese barrido que tú dices es para todo. Probablemente aquí hay como una especie de simultaneidad de público... Hay un público que es objetivo. El público es ese porque todo el mundo bebe Coca Cola. Me parecía genial lo que tú has dicho, o sea, en definitiva, y a mí qué me importa que me pongan la música clásica o no, o que me pongan una música para mayores. Pero si yo lo que quiero es la felicidad, la juventud perdida en todo caso. Pero si la tengo ahí, está ganada.

Rafael: -Hay un sabor dulzón. Y yo me quedo con carita de demasiado azúcar. Una de las conclusiones, demasiada azúcar, un sabor dulzón, porque además el uso de la música permanentemente se ha basado en ser una caza tendencias. Ahora los padres recuerdan a Supertramp o Spandau Ballet, dos de las referencias que ahí escuchamos y tenemos que cazar a los padres y a los hijos comercialmente. Por lo tanto, bueno, vamos a hacer referencias igual que la referencia fílmica. Que creo también que... bueno, Barry Lyndon también por la sarabanda. Suena también un poco a eso en el de la frontera. Se va permanentemente buscando esa tendencia. Al final, entroncando un poco con lo que decía al principio de un mundo feliz, yo sí quiero que tengamos presente en esta conversación también la ética. ¿Un mundo feliz cómo? Coca Cola con esa música multidisciplinar, que es un poco lo que pega en cada momento, nos está llevando a esa visión coral del mundo, pero no nos está ofreciendo un mensaje político. Y si lo hubiera, desde luego, sería un mensaje imperialista, consumista, ya sabéis las connotaciones que tiene. Por lo tanto, no podemos perder de vista que han utilizado la música, que han considerado en cada momento, pero que quieren trasladar un mensaje que al final es excesivamente dulzón y que éticamente hay que tener en cuenta a la hora de trabajar con ello, en el caso tuyo que eres educadora pues también. Cuidado con ese mundo feliz porque no existe. De hecho, la referencia que he hecho de Huxley no... Era intencionada, es decir, ese mundo feliz se basa en azúcar. Un poco la idea.

Pilar: -De todas maneras, eso que tú dices de que es falso y tened cuidado. Eso son todos los anuncios.

Rafael: -Sí, pero Coca Cola es el emblema.

Pilar: -¿Perdón?

Rafael: -Que Coca Cola es emblemática en esa línea.

Pilar: -Sí es emblemática y, de hecho, vende su imagen como algo que por ejemplo, con mensaje de fraternidad o de ecologismo, por lo del agua...

Rafael: -Exacto.

Pilar: -O por lo de las botellas, para que recicles, la botella importa. Entonces, ellos lo que quieren es vender por lo mismo para llegar a más público. Porque el público joven también es muy de querer arreglar el mundo. Pero que es verdad que este mundo feliz que te prometen no existe, pero tampoco existe un champú que te haga sentir tan bien.

Rafael: -Es propio de la publicidad, lo entiendo.

Francisco: -No sé, no sé, no sé lo del champú...

Joaquín: -Yo creo que esa es un poco la razón por la que predomina tanto en Coca Cola la música vocal. Lo decía antes, la música vocal te permite ser discursivo, te permite ser unívoco en el mensaje y no dejar a interpretaciones, ambigüedades. Mi mensaje es claro, es éste. Son anuncios en general muy discursivos, son aleccionadores en muchos casos. Quieren dejarnos muy claro su mensaje. Y luego, lo que sí es cierto, que también Coca Cola hace muy bien es crear genéricos, especies de logotipos musicales, "tan tan tan tan tan".

Pilar: - Hay varios.

Joaquín: -"Ta ta ta ta ta tan" Y por ahí vemos. Pero y además, integrándolos. Hay un anuncio chulísimo que es la historia de Coca Cola en la que va integrando todos y cada uno de esos logotipos. Tú que eres músico estaría interesante estudiar las características musicales de esos jingles o de esos genéricos. La intervállica siempre a modo mayor. Transmite alegría, optimismo, buen rollo, ¿no?

Rafael: -Yo te animaría ahí a hacer con lo que estamos diciendo un estudio diacrónico también. La evolución de ese jingle, de esa especie de logosímbolo acústico. O sea, que no sólo... animándote ahí a que no solamente sea analizar cada pieza, sino a tener una visión temporal, una visión de la evolución histórica. Porque yo me quedo con duda, no tengo ahora mismo un mapa mental, conceptual de cuáles son esos jingles sonoros, ¿cómo han ido evolucionando? No sé si ha habido dos o tres grandes, luego varios intentos fallidos, y luego han vuelto y creo han sido más sensibles a lo vintage en el siglo XXI que en la década de los 90 que eran un poco más horterillas. Me da la sensación, en el estilo, ¿Verdad? Es una sensación, una impresión personal ahí.

Joaquín: -Y también quería comentar otro tema que puede ser interesante de cara a... y no sé si tienes la referencia. Hace como un par de meses se ha leído en la universidad de Alicante, creo que es, una tesis que se llama *Musicidad*, relacionando música, publicidad. Candela Sánchez Olmos se llama la doctora.

María José: -También hay otra que...

Joaquín: -Pues, esta persona lo que proponía... Ella... no es una tesis en general sobre publicidad, ni en concreto sobre ninguna campaña. Sino cómo a veces se asocian la publicidad y la industria discográfica. Y en Coca Cola hay varios ejemplos. O sea, yo saco a tu grupo musical, promociono mi producto pero a la vez te promociono a ti musicalmente. Había por ahí, Musicalité...

Rafael: -El caso extremo es el de Jackson.

Joaquín: -Michael Jackson, por supuesto.

María José: -Al contrario.

Joaquín: -Doctor Pitangú.

María José: -Michael Jackson para la tecnología era muy...

Joaquín: -Doctor Pitangú. Es decir estoy promocionando... O sea, la industria de la música se asocia con la industria de la publicidad para... una simbiosis interesante. Y dentro de eso, pues por ejemplo es interesante también lo de Coca Cola light, el único anuncio que ha salido de Coca Cola light que es el musical de Mecano. No sé si eso coincidió con...

María José: -Lo he puesto yo queriendo con la música de Mecano, para tener un ejemplo.

Joaquín: -Pero no sé si... ¿Eso coincidió con el lanzamiento del musical de Mecano en Madrid de...? Lo digo porque podría ser interesante que Coca Cola promocionase el revival de Mecano para de alguna forma a que la gente vuelva a sonar...

María José: -Bueno, creo que habéis dicho, Mecano está en todas las letras de Coca Cola.

Joaquín: -Sale mucho, claro. Pero es interesante que cuando Mecano sale como revival, es decir, como ya pasado los años, es Coca Cola Light. O sea, nos dirigimos a otra edad. Ya, el tramo de edad es distinto.

Pilar: -Los jóvenes al hacer la versión con las... siempre modernas.

Joaquín: -Sí claro, desde luego.

Pilar: -La estética de intérprete.

Joaquín: -Sí, buscamos a los jóvenes y a los padres.

Pilar: -Los jóvenes siempre para ir enganchándolos...

Rafael: -Es que hay muy pocos símbolos en el pop español por ejemplo, que unan lo antiguo y lo que puede ser siempre, lo que revisa con cariño cualquier persona joven, como Mecano. Es muy difícil encontrar una música tan simbólica, tan querida para los clásicos de los años 80 en adelante como para los que van incorporándose en cualquier momento. Mecano sí que es en eso realmente simbólico. El uso del silencio es otra cosa que quería destacar. No se usa mucho narrativamente. Yo creo... tenía apuntado por aquí a lo mejor la del Doctor Pitangú o algo así, pero poco. No se usa el silencio. De forma que es un recurso que desprecian, con el valor tan importante que tiene dentro de la banda sonora.

Francisco: -Sí, porque en el fondo no deja de ser una construcción. Pero que tiene que ocupar todo. O sea, le produce vértigo los espacios vacíos.

Rafael: -Horror vacui.

Francisco: -El horror vacui efectivamente. Es una cosa que no, que no y que no. Yo creo que en dos ocasiones que ha habido un silencio, pero para dar sorpresa.

Pilar: -Sí.

Francisco: -Entonces, esa es la única estrategia que ha utilizado pero realmente como un elemento cualitativo que sabe poner espacios para la misión, porque es que no quiere. O sea, estos los que nos quieren llevar en el río de la vida. La felicidad tontona que te brinda el instituto de la felicidad, y nos llevamos al otro mundo y hemos sido felices. Y yo creo que los conceptos que maneja, y hay que mirarlos después de la cresta un poco, ahí también tienes que tener... hay que mirarlos en la música... Pues, desde luego, ¿qué es la felicidad? Es el amor. Es agregarnos y juntarnos todos. Estoy viendo acciones y palabras claves, que está utilizando. Es el mar, el descanso, es... en muchos aspectos también la banalidad.

Rafael: -La reconciliación, que es uno de los anuncios.

Francisco: -La reconciliación, el volver, los encuentros, las caravanas.

Rafael: -La colaboración.

Francisco: -El aspecto... Hay uno sobre todo que dice: "Cuando ya no queda Coca Cola en el mundo, nada más una... Hay alguien que es capaz de compartir".

Rafael: -Por referencias metadiscursivas a la música, cuando se construye música de forma colaborativa aprovechando las tendencias en YouTube, en internet... Hay como dos anuncios donde empieza uno cantando y luego ya van sumando como instrumentos.

Francisco: -Sí, de todos modos en mi imagen aparece también...

Pilar: -El mismo volviendo al principio.

Francisco: -Sí, si bueno esto es una cosa muy, realmente, yo no sé si es un guiño o que es lo que pretende. Hay alguien que empieza a cantar y está solo, después canta para un gran grupo y él está en el grupo. O sea, es la inmersión en su grado sumo. O sea, una de las cosas que pretenden es la inmersión. ¿Qué sucede? Pues que para algunas personas es al revés, yo intento salir de esa inmersión.

Rafael: -Buscando la exquisitez, como lo contrario.

Francisco: -Pero no por exquisitez, porque también ellos hacen un guiño a la exquisitez: "Somos diferentes". O sea... Todos somos diferentes, luego todos...

Pilar: -Somos iguales.

Francisco: -Somos iguales y luego todos, realmente, Coca Cola es para todos.

Miguel Ángel: -No le interesa la exquisitez, creo yo...

Francisco: -No, para nada.

Miguel Ángel: -Lo mismo que utiliza el fútbol o utiliza a Mecano, lo que quiere es llegar a todo el mundo, la gente de calidad hace tiempo que no la busca. Pocas veces...

María José: -Bueno, pero por individual, localmente que es donde está hecho...

Miguel Ángel: -Sí

María José: -Que nos olvida de la gente, de avisar...

Pilar: -Claro, pero es que con eso no tiene que hacerlo la gente de, por ejemplo, con alto poder adquisitivo sino que te vende que si bebes Coca Cola te vas a sentir igual de bien que ellos.

Francisco: -¡O peor! ¡Te vas a sentir ellos! Vas a ser ellos.

Pilar: -Vas a ser ellos, exactamente.

Francisco: -¿Por qué tanto éxito en las películas de Hollywood de la etapa dorada? Porque claro yo, en mi casa que tenía una habitacioncilla de cuatro metros cuadrados, veo un salón enorme. Aquí pasa exactamente igual, o sea, lo importante, tú lo decías antes, lo importante no es que sea para los jóvenes. Lo importante es que asocias felicidad a juventud y todos queremos la felicidad, luego también queremos la juventud. Entonces, utilizan elementos muy manidos, desde la... muy variados, eso sí, o sea, yo creo que chapó, porque la diversidad está presente en todo: en la música...

Pilar: -Que la muerte es buena, la muerte también te la venden como algo positivo en el anuncio ese del entierro, que también es una manera de comenzar un ciclo.

Rafael: -Bueno, es el año del Katrina, además ese anuncio yo creo... es un poco en homenaje, me da la sensación. Un poco un homenaje a Nueva Orleans, un guiño a Nueva Orleans. Hay factores universales, dentro de toda esta simbología que vamos buscando, y en la música lo encontramos, hay factores locales y universales a la vez. *On my own, A mi manera...* es una cosa norteamericana, es una de las bandas sonoras de Nueva York en realidad. Esto tiene mucho que ver con el origen de la *Coca-Cola*, de dónde es, cuál es su tierra, cuál es su país y su cultura. Y muchas otras músicas, en realidad, cuando se juega con la música, la de rock, etcétera. Este tipo de simbología, yo sí te animaría a que hicieras un catálogo semiótico de simbologías asociadas, bueno, si de... como de subcategorías de símbolos...

María José: -No sé, esta es una cosa que yo quería remarcar, que se usa mucho en publicidad... Hubo un año, cuando quiso entrar en los 90, que fue un "top" con el anuncio de la canción de la chispa de la vida, que tuvo mucho peso...

Miguel Ángel: -"Al mundo entero quiero dar..."

María José: -Y con la campaña de los mundiales y eso... Entonces, antes, la publicidad la hacían toda en Atlanta. De marcas, de... La publicidad que se tenía que hacer. Y en los años 90 decidieron que sí, que donde estaba la central de campañas, como por ejemplo España, y le daban la empresa, aunque tenían que pactar previamente todas y a lo mejor ya, la que ganara, pues esa era la que mejor se repartía ese anuncio, lo repartía por todas sus centrales, pero ya no salía de Atlanta sino que salía de un país. Y en eso España es la número uno.

Francisco: -Fíjate, es muy importante, porque lo que, en definitiva es: cómo conjugar diversidad, estilos, etcétera con "Al mundo entero quiero ir, toriro riro ra"... y empieza a llegar las gentes, las estrellas, todo...en una unidad maravillosa, mítica...

María José: -Y eso funciona en los setenta y lo quiso combinar con la coordinación del dinero en los noventa y por lo visto fue un planchazo...

Joaquín: -Yo creo que también...

Francisco: -Pero lo hace de otras maneras. O sea, al final, siempre reúne a mucha gente que bebe Coca cola.

María José: -Claro.

Joaquín: -Otra característica, que tiene que ver también con esto y quizás con la posibilidad de hacer campañas más locales, pensando en... es estar pegado a la

actualidad, como tú mismo has dicho. Bueno, pues Katrina por un lado pero he visto más, por ejemplo la moda de Bollywood. Hay un... Yo pensaba que era una campaña de Bollywood. Luego hay otra que era... Hay uno que se parece... A mí me suena a *Amelie* no sé si ha visto eso de los...

Francisco: -Sí, sí.

Joaquín: -Este es el hermano pero no sé cual... Casi seguro que son... Es el año de *Ameli* porque se parecen ¿no? Y luego otra idea interesante es que *Coca-Cola* también busca lo viral, incluso lo viral antes de internet. Porque lo de Chihuahua, todavía internet no estaba viral pero lo de Chihuahua todo el mundo iba en el autobús y de repente uno empezaba: "Chihuahua". Y seguro que más en un autobús sucedió...

Rafael: -Chihuahua era un clásico ya, yo recuerdo de Lissie Gillette y de la época del jazz hacer versiones con el tal de Chihuahua, o sea que de nuevo cultura norteamericana en el fondo aunque parezca que no, que eso estaba ahí. Las big bands hay muchas versiones históricas de los años 30, 40 con tatata Chihuahua. No sé exactamente pero me suena.

Joaquín: -La idea esa. Y luego también hay otro, el del festival tour, *Tour Festival* que ese ya es búsqueda directa hacia lo viral. Haz tu propio video, cuélgalo y vamos a ver. O el de las botellas de los que tocan con las botellas, es el típico video que la gente se comparte en internet. Mira cómo toca la melodía con las botellas y están ahí... Entonces pues también eso es interesante.

Rafael: -Ahí es importante, y no sé cuántos anuncios habría... Ya que hablamos de bandas sonoras, porque utilizan también dentro del discurso audiovisual lo que es el lenguaje. ¿Qué uso de la música diegética se hace?

María José: -Sí, eso sí lo tenemos analizado.

Rafael: -Pues en este caso por ejemplo de las botellas es un claro ejemplo de conexión de la música diegética con...

Joaquín: -Sonar las propias botellas...

Rafael: -Claro, haciendo sonarlas...

Francisco: -Hay mucha música diegética...

Rafael: -¿Sí? Hay un porcentaje alto...

Francisco: -Que van y cantan los cantantes la música diegética y eso dado que hay tantísima canción, es así.

Rafael: -Se le da voz a los protagonistas.

Francisco: -En cambio. No aparece nada. O sea, pues en esos ritmos machacones que siempre aparecen y... Perdón...

Miguel Ángel: -Sí, sí... te iba a apuntar que, además de que hay música diegética, muchas veces hay música que, hay anuncios en los que parte de la música es diegética, pero luego el resto no. Por ejemplo, si empieza un muchacho cantando, luego se escucha una batería y se escucha algo que no se ve ahí, o sea, no es tan...

Rafael: -Se combina.

Miguel Ángel: -Se combina, sí.

Rafael: -Lo enlatado de bandas... sí. Lo no diegético ¿no?, se combina una especie de... Con el origen ¿no? de instrumentos y, pero sobre todo, refuerzan esa idea, lo diegético, en esa idea de voz coral. Es decir, se nos da voz a los bebedores de Coca Cola que somos todos y todas ¿no?

María José: -Sí, en lo local, como cuando hablábamos de acercarse a...

Francisco: -Vosotros sois todos muy músicos. ¿Por qué, o sea, por qué se utilizan unos instrumentos u otros? Y sobre todo, por qué están siempre, o sea, ahí hay siempre unos elementos de percusión, que están siempre generando un ritmo, un ritmo, un ritmo que yo, identificaría un poco también con la propia Coca cola...

María José: -Y lo identificas como ritmo ante todo ¿verdad? Pues tiene que ver con la vida...

Francisco: -Sí...

María José: -La vida tiene un ritmo. La vida tiene su ritmo y es que yo, conforme voy viendo, cada vez me doy cuenta más de que ellos lo que quieren hacer es que el ritmo lo tienen que tener en mente. Sin ritmo no pueden hacer nada, mientras que se lo dé la música, utilizarlo, pero sobre todo como recurso que tenemos todos, de forma que... era una barbaridad.

Rafael: -Es que es la vida, igual que el agua o el propio latido del corazón, que se pone el chaval, sí, es verdad que el ritmo es fundamental, sería uno de los...

María José: -Y vende perfectamente, es lo que necesitan, el ritmo lo hace muy bien, es lo que lleva la melodía.

Francisco: -Sí.

Miguel Ángel: -Y muchas veces incita al baile.

Pilar: -Ah, sí, exacto. El ritmo anima, el ritmo se necesita aunque no bailes.

Francisco: -Y de hecho, aparece muchas veces también el baile. O sea, que ahí es en unas ocasiones es diegético y en otras no. O sea, y entonces no, bailan y es con música de fondo.

Pilar: -Pero bailan después de beber la *Coca-Cola*, no antes, bailan después de beberla.

Francisco: -Había una cosa que me ha encantado que sería “el efecto Coca Cola”.

Miguel Ángel: -Eso, muchas veces.

Francisco: -El efecto... O sea, estás en no sé qué, no sé cuántas y bebes un poquito de Coca Cola y...zas...

Pilar: -Entra la cafeína.

Rafael: -Reactiva hacia la vida, pero hay uno que es el del niño, el de la reconciliación. Que además ahí hay claves semióticas, el pasillo rojo, el rojo es Coca Cola; y, justo cuando pasa por el pasillo se escucha el redoble y en el momento en el que bebe Coca Cola se escucha el sonido que quiere ser como diegético porque son las burbujas de la Coca Cola o por lo menos casi, tiene ese aire. Y ahí empieza a cambiar el niño el mensaje hacia la reconciliación.

Miguel Ángel: -Y cambia la música.

Pilar: -Y cambia la música.

Rafael: -Claro, ahí es donde empieza la melodía del piano. O sea, ese anuncio es uno de los más conseguidos en simbología.

Joaquín: -Sí, por eso creo que incluso cuando no hace uso de la canción, el poder semántico de la música, de la música como banda sonora, es tremendo. Yo insisto, no puedo tomar otro ejemplo, pero es que creo que Coca Cola se toma muy en serio, muy en serio el tema de la música, de la presencia de la música en su publicidad. Yo me atrevería a pensar... No sé si otras marcas se lo toman tan así, pero esto es tremendo.

María José: -Es que para mí, la música de ese anuncio, la música de ese anuncio...

Joaquín: -¿De cuál?

María José: -De la letra, de la letra que hablo. Para mí la música...

Joaquín: -Claro, la música ahí es el componente emocional, es el componente emocional y le otorga las emociones, la empatía quizás, la empatía que hace que empatices con el personaje...

Francisco: -¿Hay alguna música que sea anticipativa? O sea, que nos anticipa un...

Rafael: -¿Sí?

Francisco: -¿Una alegría, una tristeza, o todo lo contrario?

Miguel Ángel: -Sí, el anuncio que va... el del camión de Navidad con todas las luces... ese empieza con la música y la música va como diciéndote que va a pasar algo... ese en concreto quizás...

Pilar: -Y el de la biblioteca no tanto a lo mejor ¿no? Pero el que sale la biblioteca, que la música es límite, pero muy sensual. Y te está diciendo que ahí va a haber una relación de algún tipo, que no... hasta que no...

Francisco: -Pues no me voy yo a poner a tomar Coca cola, a pintarme cualquier cosita, y a ver si por los niveles salen...

Rafael: -Hay anticipos, hay como de construcciones de ese jingle ¿no? en el propio de reconciliación, es verdad que: "Trin trin", hay como así, alguno...

Pilar: -Es como una relación puntual también.

Rafael: -Sí, sí...

Pilar: -Los temas melódicos que ellos han ido haciendo...

Rafael: -Eso es... Como un leitmotiv...

Pilar: -No es solo al final para cerrar el anuncio, que lo usan mucho, al final lo usan mucho, sino que en algunas narrativas, en algún anuncio más narrativo, que a lo mejor te suena un poquito como leitmotiv, y ya aparece la Coca cola, pero tú ya sabes que la va a tomar. O a lo mejor se la está tomando y suena para que tú sepas que va a activarse, lo que decíamos antes.

María José: -Y mayormente crea una adhesión...

Rafael: -Claro, sí, sí... Y además, no sólo eso, lo están haciendo...

Miguel Ángel: -Sí, sí... Muchas veces son, el anuncio entero, una variación a partir de "tin, tin"...

Pilar: -De eso, sí, sí... y creo que nos estamos pasando por alto lo de los instrumentos.

Francisco: -Sí, pues vamos a ello.

Pilar: -Los instrumentos nos sirven... son muy importantes. No sé qué opinaréis vosotros. Porque por ejemplo, lo que hablábamos de adaptar el anuncio a

diferentes zonas geográficas, pues por ejemplo, la instrumentación de la actividad folklórica, del anuncio ese de la jota y tal...

Francisco: -Sí...

Pilar: -O por ejemplo, en la reedición de los clásicos del pop, al versionar, por ejemplo, *A mi manera* de forma roquera, evidentemente los instrumentos no son los mismos que los que interpretaba Frank Sinatra. O... ¿Cuál era el otro que la cantaba?

Isabel: -Spandau Ballet, Spandau Ballet me hacía mucha gracia porque empieza a cambiar la letra. Lo siento mucho, me tengo que ir.

Francisco: -Juega.

Pilar: -¿Se ha parado?, un momentito.

Francisco: -Un momento. ¿Tú estás también grabando, no?

Rafael: -Esto se está grabando. Vamos por minuto cuarenta, ahora mismo, de grabación. Este no lo toco, que siga...

Francisco: -Vamos muy bien, va a haber tiempo. Luego, tampoco puede ser muy intenso.

Rafael: -Eso es, que si son muy intensos, luego transcribir o lo que sea es una pesadilla.

Francisco: -Hombre... lo tengo en la caja.

Rafael: -Igual tiene un límite de grabación.

Pilar: -¿Cuando lleva un tiempo se para?

Francisco: -Desde el punto de vista técnico.

Rafael: -Lo vuelves a poner y ya está. O sea...

Francisco: -Sí.

Joaquín: -Es eso.

Francisco: -Pero además hablar técnicamente, no pasa nada. O sea, por ejemplo: ¿Qué pasa con el concepto armonía?, ¿qué pasa con el volumen? ¿qué pasa con el ritmo? con los comentarios o algo... Si hay algún conocimiento musical, algún dominio de alguna forma musical, elementos muy retorizados en música, hay... Entonces, claro, esto tiene que tener un significado, o sea, esto se integra en el concepto global porque, lo que es curioso es que... ¿ya hemos empezado?

Pilar: -Sí.

María José: -Sí.

Francisco: -Lo que es curioso es que pasan los años, ¿eh? *A mi manera*, y resulta que yo no he visto un cambio significativo en el mensaje de Coca cola, en lo que sería el gran estilo de Coca cola; lo cual significa mucha fidelidad. Y ahí, o sea fideliza con la propia fidelidad.

Rafael: -La duda es cómo se hace eso a través de identidad sonora y a través del tiempo ¿cómo lo ha hecho? Es lo que yo no llego a visualizar de forma clara.

Miguel Ángel: -Identidad sonora haciéndose una especie de líneas, a partir de ciertas melodías para que todos asociemos esa canción con... Por ejemplo, la canción del Cola-Cao, ¿no?

Rafael: -¿Cuál es el jingle? ¿Lo tenemos claro?

Pilar: -Hay dos o tres.

Joaquín: -Eso. Eso es pecado mortal en las normas de identidad, un jingle en una empresa debe haber uno, uno claro.

Joaquín: -Es que tiene ciento y pico años. Algo tiene que ir evolucionando.

Rafael: -Claro, a lo mejor son pocos ¿no?

Joaquín: -Lo que es cierto es que Coca Cola...

Francisco: -Los tarareamos ¿quién se atreve?

Joaquín: -tin-ton-tin-to-tin. Yo ya te doy alguno, ¿no?

Miguel Ángel: -Y luego hay otro que es el de ta-tan-ta-ta-tan-tan.

Rafael: -Quizá ese es más, ¿no?

Joaquín: -Y luego, la melodía ésta del primer anuncio que has puesto no es un genérico de marca pero es un leitmotiv, porque sale en otros muchos anuncios posteriores. Es como decir esto nos identifica. Yo creo que una característica de Coca Cola es también que siempre hace su versión. *Coca-Cola* nunca se conforma con poner música... Coca Cola tiene dinero para pagar derechos de cualquier canción original, Michael Jackson, de Los Beatles, de quien sea. Pero es que no es una cuestión económica es que siempre tiene que hacer su versión para adaptarla a la implementación que quieren utilizar, a la historia que nos quieren contar y a los valores que asocian a eso. Me resisto a pensar que Coca Cola hacer versiones de otros temas porque no quiere pagarle derechos. Me resisto a pensarlo porque dinero no le falta a Coca Cola. Es que ellos quieren

controlar su mensaje y usan la canción preexistente a su manera. Nosotros le otorgamos nuestros valores, nuestra instrumentación. Le cambiamos la letra, que... ¿no? aunque esto de Spandau ballet, que es genial, es una parodia ¿no? un poco también... pero eso me parece muy interesante.

Rafael: -Simbología en instrumento, que eso se había quedado pendiente. Me da la sensación, piano ¿no? clásico.

Miguel Ángel: -No tanto el piano.

Rafael: -O sea que piano tira a lo tradicional.

Pilar: -El piano no creo que se utilice como diferenciador...

Rafael: -¿No?

Pilar: -Sino más bien como dando continuidad a la marca. Yo me estaba refiriendo a los instrumentos locales, por ejemplo en Argentina hay mucho acordeón...

Rafael: -Ah, vale.

Pilar: -En otros puede haber más percusión, y aquí hablábamos de los locales también nuestros con los folklores, en la música navideña hay muchas campanillas, cascabeles...

Rafael: -¿Guitarras?

Pilar: -Campana tubular...

Rafael: -De rock...

Pilar: -Los rockeros, la guitarra, el bajo, la batería... Pero lo electrófono también...

María José: -Y lo electrófono también, son para...

Rafael: -¿Qué son los electrófonos?

Miguel Ángel: -Guitarra eléctrica, bajo eléctrico...

María José: -Claro.

Pilar: -Todo lo que va con electricidad.

Rafael: -Vale, vale, correcto.

Joaquín: -Por ejemplo, cero música contemporánea. Estoy pensando... dodecafonismo, atonalidad, música concreta y...

Pilar: -No.

Joaquín: -¿Esto no da la felicidad, no?

Pilar: -Esto es lo que hay... en las últimas de Coca cola, para intensificar la pesadilla...

Joaquín: -En la pesadilla meten un poco de disonancia.

Pilar: -Por qué, para el malestar, o sea, es que no pueden utilizar esta música...

Rafael: -Ni siquiera minimalismo... A lo mejor en algunas...

Pilar: -No.

Miguel Ángel: -Hay algún anuncio por ahí que se encuentra alguna música que son atonales, pero contados.

Rafael: -Sí, pero muy pocos ¿verdad?

Joaquín: -Y a lo mejor siempre asociado al sentimiento de inquietud, de negatividad previo a descubrir la Coca cola y que todo vuelva a ser eufónico y...

Miguel Ángel: -En muchos casos lo que a lo mejor, lo que pretenden es tanto, tanto, tanto, otra cosa, tipo el deporte, que la música que ponen, no sé porque, que la ponen pero no ponen nada, la música que ponen es solamente ñu, ñu, ñu, ñu... un run run allí que parece que no...

Rafael: -Un complemento ahí.

Miguel Ángel: -Sí.

Joaquín: -Yo no puedo entender la asociación de la Coca cola con el deporte, pero si es todo azúcar, eso es lo menos deportivo que puede haber ¿no? digo yo. Entendería la Coca cola light, en cierto modo, pero que luego dicen que es más mala ¿no?

Miguel Ángel: -O la cero.

Joaquín: -O la cero, ¿no?

Rafael: -Tonos menores: En música, me da la sensación de que, como mucho...

Miguel Ángel: -Vamos, dodecafonismos, ni hablar...

Rafael: -Pero como mucho, tonos menores, como mucho. A lo mejor las zarabanda ahí no lo sé... ¿puede ser? para dar esa sensación de la tristeza, de la situación de la frontera, y cómo se complementa.

Miguel Ángel: -Sí, sí.

Pilar: -La solemnidad...

Rafael: -La solemnidad.

Joaquín: -Pero, fíjate como lo compensa la zarabanda que está, efectivamente, en modo menor, con la acumulación. Empieza haciendo como un pequeño instrumento solista o muy poco, y luego ya, como sucede en la... va metiendo ¿no? hasta terminar en el buen rollo ¿no? al final se hacen amigos...

Pilar: -Lo ponen in crescendo, con el movimiento de los personajes...

Joaquín: -Claro, a eso me refiero que...

Pilar: -Lo usan para descubrir el producto...

Rafael: -Claro, sí.

Joaquín: -Totalmente.

Miguel Ángel: -Y siempre, de los pocos que tienen, el silencio expresivo muy bien marcado.

Pilar: -Sí.

Francisco: -En definitiva es... yo voy tomando más Coca cola, van danzando... y más instrumentos. No hace falta que, realmente, yo esté bebiendo la Coca Cola, pero hace alusiones de la gente, del uso, de tal, tal, tal... o sea, y yo... en ese in crescendo, que casi nunca termina en el máximo, en el...

María José: -Luego se relaja.

Francisco: -Se relaja, o sea, nunca termina en... no me sale la palabra... en el clímax.

Pilar: -En el clímax.

Francisco: -En el clímax. O sea, que el clímax se puede haber dado antes y luego ya...

Pilar: -Pero yo creo que eso...

Francisco: -Viene como una especie de anticlímax, o al menos una relajación de...

Pilar: -Podrían... a lo mejor lo han hecho con esa intención, no lo sé, pero es como un paralelismo: si tú tienes mucha sed, ves la botella, que la abres y bebes

y luego, ah, te relajas... Yo creo que es algo parecido, si se dibujara una línea en el acto en sí del consumo de Coca Cola de forma...

Francisco: -Yo no lo he visto nunca terminar en un clímax. O sea, que el final sea un clímax. Siempre, aunque sea poquito hay un descendiendo.

Rafael: -Musicalmente... Puede que haya tanto clímax, narrativamente sí hay alguno...

Pilar: -Musicalmente también porque los clímax de la acción se coinciden con unión de muchas voces o de muchos instrumentos o un gran volumen de intensidad sonora y luego lo que dice. No sólo se relaja "Tin-tan-tan-ta-tan" uso instrumento y mucho más bajito. O sea, que musicalmente también.

Francisco: -O sea, que lo hay en volumen, en cantidad de instrumentos...

Pilar: -Sí, en complejidad incluso de la música. Que luego al final siempre son las cuatro notas de la melodía.

Joaquín: -Eso a lo mejor otras marcas posteriores lo han cogido, ¿no? Es decir, estoy pensando, por ejemplo, en Intel, que hace unos anuncios...

Pilar: -"Pa-pa-pa-pam".

Joaquín: -"Ta-ta-ta-tam". Silencio y "ta-ta-ta-tam".

Francisco: -Pero fíjate, eso tiene que ver también... Eso está tomado del cine porque el (INAUDIBLE 00:49:12) pero hay algunos... Decía, hay algunos que son ya como muchísimos, es decir, por ejemplo, cuando se cogen de la manita y se pierden por el camino o cuando algo ya va desapareciendo. Entonces, es como una forma de decir: "¿Qué te regalo?".

Rafael: -Un signo de puntuación.

Joaquín: -Un signo de puntuación.

Pilar: -Punto y final.

Francisco: -Pero un signo de puntuación efectivamente de punto y final, no... Habría que ver si la música (y esto es interesantísimo) en esa relación con la historia y con la imagen... Si hace puntos, o sea, si hace puntuación en la construcción del relato.

Joaquín: -Las cadencias en música son nuestros puntos, ¿no?

Pilar: -Y las respiraciones que hacen.

Joaquín: -Las respiraciones, la articulación.

María José: -No es lo mismo cuando hay un algún acto, un acto que va, que va a lo mejor a coda ocurre el tiempo más rápido, cuando está más lento va más...

Joaquín: -Lo que ocurre es que en la música histórica, esos puntos no son tan evidentes como ha sucedido con el audiovisual. El audiovisual y más la publicidad tiene que ser directo, "Ta-ta-ta-tan" o "Ta-taa-ta-ta-tan-tan". En música hay codas, empieza a hacer... "Y vamos a hacer el final", empieza a hacer el final y el final, y va preparándose el final, y hay un crescendo y luego lo hace otra vez...

Rafael: -Y no hay tiempo.

Joaquín: -Aquí no hay tiempo.

Miguel Ángel: -Aquí no hay tiempo para nada de eso.

Pilar: -O por ejemplo las canciones...

Rafael: -Eso es, en la voz también.

Pilar: -Y podría ser el equivalente, entonces es mucho más breve. Musicalmente es mucho más sencilla (tónica-dominante-tónica-dominante-tónica, y el chimpón final). Lo tiene muy claro también y la puntuación es mucho más clara.

Joaquín: -Los estribillos y aquí también es muy interesante el uso de los estribillos. En esa contraposición de lo individual frente a la colectividad. Siempre tratan lo individual pero los estribillos todo el mundo...

Francisco: -Los estribillos tienen varias funciones. Una es justamente repetir hasta la saciedad esa música.

Pilar: -Claro.

Francisco: -Que algunas veces aparece la palabra Coca Cola y otras no, ¡vaya! Pero da igual, ha dejado ya su marca inicial y se repiten, y se repiten, y se repiten, y se repiten hasta la saciedad. Esta forma retórica de actuar llega incluso a los redoblados. O sea, que "Coca Cola, Coca Cola, Coca Cola" o lo que sea. O con la felicidad, "Coca Cola es la felicidad", "La felicidad es Coca Cola"... En fin, es muy amplio el de la dicción, que se llaman así, uno de los grandes recursos retóricos. Todos son los conjuntos de dicción. Sin embargo, veo poco de elipsis. O sea, es todo como muy patente.

Joaquín: -Claro, debe ser que quieren ser unívocos, ¿no? Muy directo en el mensaje. Otra cosa es, no tiene que ver con la música, pero también bueno, también tiene que ver, porque...

Francisco: -¿Cómo que no? Sí, no, aquí tiene que ver todo.

Francisco: -¿Por qué tantos niños por todos sitios? ¿Coca cola es una bebida para niños?

Pilar: -No.

Francisco: -No.

Joaquín: -Pero siempre hay niños. Los niños cantan, los niños se cogen de la mano...

Rafael: -Son su público objetivo.

Pilar: -Los niños son su público preferido (INAUDIBLE 00:52:19).

Joaquín: -Son los consumidores del futuro.

Rafael: -Crean cartera, tienen que buscar cartera.

Pilar: -Son los consumidores del futuro, y luego yo creo que se asocia el niño al futuro, a la esperanza, a lo que...

Joaquín: -Generan buen rollo, genera...

Rafael: -Simbólico.

Pilar: -A la inocencia, a la felicidad... ¿Cuándo has sido tú más feliz normalmente, si no has tenido muy mala suerte, en tu vida? Cuando eras un niño. Yo por lo menos, vamos (INAUDIBLE 00:52:38).

Miguel Ángel: -Sí, sí. Grupos de niños, de todas las razas.

Rafael: -Pero no hay música infantil, especialmente.

Pilar: -No, es interpretación infantil.

Miguel Ángel: -No, porque no buscan que el niño consuma.

Francisco: -Eso es.

Miguel Ángel: -No buscan que el niño consuma entonces no necesitan...

Francisco: -Y luego, es curioso porque, o yo estoy equivocado o muy rara vez sale un niño así solito, sale en muy poquitas ocasiones.

Pilar: -La niña de *Annie*, pero cantando en conjunto. Una parte ella sola pero está integrada.

Francisco: -Sí, es la infancia.

Miguel Ángel: -Hay algunos anuncios, pero fuera de los cincuenta, hay algunos anuncios en los que sí que aparecen los niños como protagonistas, o se acerca a un famoso y le ofrece la botella de...

María José: -Sí, las campañas esas del día de la madre, igual que lo hace un adulto lo hace un niño.

Rafael: -Lo que pasa es que para los niños son las Fantas ¿no? Es decir... ¿No? Vamos a ver...

Pilar: -No, los niños toman lo que toman los padres también.

María José: -No, no, a los niños lo que les gusta es Coca Cola.

Pilar: -Yo creo que existe un motivo político. En el sentido en que es un producto americano y en América creo que está muy susceptibilizados con lo de la salud y las demandas judiciales por motivos de salud, y la obesidad infantil, que son cosas que nos estamos trayendo (todas muy buenas) aquí a nuestro país. Y entonces, al ser un producto americano que tiene que tener tanto cuidado con todas esas cosas, pues no enfocan al público infantil a propósito, creo yo. Para que luego una madre de un niño que esté obeso y que tenga problemas de azúcar... no diga: "es que lleva toda la vida bebiendo Coca cola".

Rafael: -Eso es importante.

Pilar: -Y no los pueda denunciar. Yo creo que ahí, ellos también se cubren mucho las espaldas por eso no está enfocado al público infantil, cuando todos sabemos, si tenemos a niños en la familia que en realidad...

Joaquín: -Sí, los niños piden Coca cola...

Pilar: -Los niños piden...

Joaquín: -Pero, que eso, que ellos son muy conscientes a que no es que dirija su publicidad a los niños, pero sí tiene que tener niños por los valores que transmite la infancia.

Pilar: -Exacto.

Joaquín: -La infancia y la educación. Porque ese profesor con la guitarra y con los niños ahí cantando juntos todos una canción. Eso es el buen rollo, la educación con una canción...

Francisco: -El buen rollo aparece en todo momento como un elemento de... claro, de felicidad.

Rafael: -Hay un símbolo, para mí, mucho más... que no lo quiero dejar de mencionar, pues me parece extraordinariamente acertado, que es el de la

selección argentina. Yo creo, de todos los que he visto, fijaros, tampoco soy especialmente futbolero, estoy en un tono más o menos normal, pero ha sido el que más me ha emocionado. Ver que de repente, esa chica que estaba hablando era el símbolo de la selección argentina. Y no hay nada que una más a una colectividad como la selección argentina, a ese país, claro.

Joaquín: -La selección española cuando ganan.

Rafael: -Bueno, seguramente, ya a partir de que empezó a ganar y tal si, pero como en la selección argentina la unión cultural viene de años, ahí ni siquiera, fíjate, ni siquiera recuerdo cuál ha sido el uso de la música, porque ese símbolo ha sido tan fuerte, me ha impactado de tal forma escuchar hablar a la selección argentina personificada que me ha parecido extraordinario.

Francisco: -Eso es también muy interesante en cuanto a identidades.

Miguel Ángel: -Hay muchos anuncios de futbol.

Joaquín: -Sí, ¿no?

Miguel Ángel: -Había un anuncio que es muy gracioso sobre el Sevilla Club de fútbol. Toda la historia del Sevilla, en un vaso de papel. Y muchos anuncios sobre la...

Joaquín: -Pero, pero insisto... creo que Coca Cola utiliza el fútbol por sus valores, no porque sea una bebida que se pueda asociar al deporte, no.

María José: -Es un deporte de masas.

Francisco: -Efectivamente, es la colectividad. Nos reunimos todos para un objetivo común que es...

Pilar: -Porque al golf no le dedica nada.

Joaquín: -A eso me refiero. Entonces, es el fútbol por los valores que... valores positivos que transmite el fútbol.

Pilar: -No podemos compararlo con el fútbol.

Miguel Ángel: -Sí que hay algunos anuncios que son a deportes minoritarios. Sí los hay, pero son muy pocos.

Francisco: -Aquellos a los que todos nos quisiéramos parecer.

María José: -También hubo una época en la se quiso vender como bebida específica para deportistas como está el Aquarius o está...

Pilar: -Sí, para reponer las sales minerales del problema.

Rafael: -Tuvieron su momento, ¿no?

Joaquín: -El mejor ejemplo de eso es el abuelo deportista que asume que no es un refresco para deporte, dicen que se usa para desengrasar los engranajes, pero a pesar de eso y de que me he hinchado de *Coca-Cola* y azúcar toda mi vida pues mírame aquí con 90 años corriendo. Incluso no tiene problema en decirlo, no es sano este refresco pero mira, la gente es feliz, ¿no?

Rafael: -¿Es un deportista reconocido?

María José: No, no, no, es una persona...

Pilar: Pone el nombre al principio.

Rafael: -Es un actor, no es un...

María José: -Pone el nombre al principio. Como la historia que no hemos puesto, la historia del abuelo, que iba a ver nacer a su nieta desde Mallorca hasta Barcelona. Pues es una persona conocida de la agencia. Pero era porque el niño que iba a nacer lo conocían de que conocían a la embarazada y porque al hombre lo conocían.

Miguel Ángel: -Sí, porque se encargaron de buscar a la persona más mayor y a la persona más joven.

Francisco: -Y, desde el punto de vista musical, ¿hay algún factor que se repita? Lo digo desde el punto de vista musical, digo técnicamente.

Joaquín: -El modo mayor.

Pilar: -El modo mayor.

Francisco: -El modo mayor.

Miguel Ángel: -Predomina la alegría.

Francisco: -¿Por qué?

Miguel Ángel: -Porque se asocia a la alegría.

Francisco: -¿El modo mayor que características...?

Miguel Ángel: -Características de...

Francisco: -¿Que características tiene el tono mayor? El modo mayor.

María José: -La tercera.

Miguel Ángel: -La tercera mayor, intervalo de tercera mayor.

Francisco: -Que significa...

Miguel Ángel: -Vamos a ver, el oído asocia... No es lo mismo escuchar to-riii, que to-riii.

Joaquín: -Culturalmente lo tenemos asociado a la alegría. Culturalmente, pero voy a decir que un japonés te dirá...

Pilar: -Sí, es una cosa...

Joaquín: -Bueno, un japonés actual no porque ya está muy transculturizado, pero...

Francisco: -No sé, vamos a morder aquí. Susan Sontang, ya sabéis, maravillosa, eso es por lo menos lo que creo. Ella decía que es verdad que la música se asocia a las culturas, pero que también es verdad, y que es muy casual, que para las marchas se siga exactamente siempre el mismo ritmo en todas las culturas y sobre todo, y... y además utilizados para la caza. Entonces, y que hay determinadas músicas que lo que te producen son realmente tristeza. Entonces eso corresponde a la propia naturaleza. No, no... Lo que queremos es que haya discusión.

Joaquín: -Ahí creo que la música tiene componentes culturales y hay otros que son, de verdad muy primarios, el ritmo es muy primario, ahí no hay cultura, ahí es el ritmo. Es el mismo en África que en Alaska que en China, pero ya cuando nos metemos en cuestiones armónicas, y en semiótica ¿no? en valores significativos asociados a elementos melódicos o armónicos, puf, ya hablar de universalidad... sí, parece que Mozart es más universal que... qué digo yo...

Miguel Ángel: -Es cultural.

Joaquín: -Prokofiev... pues sí, a lo mejor sí, pero...

Pilar: -Es que cuando nos hemos metido en lo técnico, hemos dicho "el modo mayor", pero es que primero teníamos que haber dicho "la música occidental".

Miguel Ángel: -Sí, claro, desde luego.

Rafael: -Claro.

Pilar: -La música occidental que hoy en día, parece universal pero no, porque nosotros lo vemos aquí, en lo que es Europa, que luego exportamos a América, cuando fueron los emigrantes a América y ahí ya se mezcló con la música que hubiera ahí. Pero aquí tenemos muy clara cuando hablamos de música y música clásica o culta y música folklórica. Pero lo que nosotros llamamos música folklórica o étnica hoy en día, en muchas zonas del planeta, es que es la música de ellos de siempre, no étnica. Entonces nosotros luego hemos ido llevando esa evolución de la música a la que hora llamamos cultura occidental por todo el

planeta. Y entonces lo primero que tendríamos haber que dicho al hilo de la música que utiliza Coca Cola es que apenas es música étnica.

Joaquín: -Es que tampoco sabemos cómo será la campaña de Coca Cola en Japón por ejemplo.

María José: Sí que lo he buscado, porque me llamó la atención y lo busqué, pero pensé “no lo podemos hacer porque si no es que no acabo nunca”. Y utiliza la misma música.

Joaquín: -Entonces están trasmitiendo los valores occidentales.

Pilar: Porque la *Coca-Cola* es occidental.

Rafael: -Es toda una confusión fundamental..

Francisco: -No, esto es fuerte. Por mucho que me pongan a mí una cosa que sea que me quieran transmitir un valor, si no hay una cierta respuesta orgánica física, no hay tu tía. Entonces, el tema de estos ritmos, ¿buscan unos ritmos que sean de alguna manera universales? ¿Buscan que las melodías tengan un cierto efecto más común para todos?

Miguel Ángel: -Yo entiendo que sí.

Francisco: -Ahí es donde voy yo pero y ahora hablar técnicamente de la publicidad. El do mayor o del fa sostenido me da igual pero eso tiene que aparecer aquí. Tiene que aparecer aquí porque el análisis lo tenemos que hacer desde la música. Yo estoy pensando en muchas cosas de retórica y no las estoy diciendo porque no es exactamente la retórica lo que nos interesa.

María José: -Por eso estamos Stella y yo.. Y ella me dice: “¿Y por qué la tercera mayor?” Y yo le digo: “porque culturalmente la tercera mayor es alegría”. Y ella: “¿Y por qué?” Y yo: “Yo qué sé, porque habrá razones físicas, porque nos tocará algo en el cerebro...”

Miguel Ángel: -O sea, en occidente, es decir...

Pilar: -En los griegos no había modo mayor, y esa distancia interválica del modo mayor ya transmitía esas sensaciones.

María José: -“¿Y por qué el “Chim-pum” es conclusivo?”

Pilar: -“¿Por qué?”

Joaquín: -Pero ¿lo transmitían o le hemos otorgado...?

Rafael: -Yo estoy más en esa línea sin ser experto en...

Joaquín: -No quiero ser... yo no soy un formalista radical que diga como (INAUDIBLE 01:02:21) que decía "la música..."

Pilar: - Yo creo que son las dos cosas, se ha estandarizado...

María José: ¿Cómo lo justificas tú técnicamente?

Joaquín: -¿Cómo? ¿Perdona?

María José: -¿Cómo justificas técnicamente que un modo mayor da la sensación...?

Joaquín: -Más universalidad, eficacia. Eficacia, o sea, en determinado público. Como le gusta al público

María José: - Y te lo digo yo que soy música. ¿Cómo lo justificas?

Joaquín: ¿Y por qué no?

Pilar: -No es cómo le gusta al público, es que al público le gusta de forma natural, al público occidental.

Joaquín: -Pero mira, los de la segunda escuela de Viena decían "no hay nada más natural que lo nuestro, porque se basa en la serie armónica. La serie armónica está en la naturaleza".

Pilar: -¿Y cuántos seguidores ha tenido la segunda escuela de Viena?

Joaquín: -Pero ellos mismos decían que había una cuestión natural que nuestro oído reconocía. Y no es así. ¿Qué es? Que lo cultural pesa. Y 300 años de música tonal, de tradición tonal pesa sobre lo que yo pueda dar como universal.

Rafael: -Yo me sumo a esa visión.

Pilar: -La tradición pesa, se ha mantenido en el tiempo porque al público mayoritariamente inexperto, y analfabeto musicalmente, le ha ido gustando a lo largo de los siglos.

María José: -Yo estoy contigo, pero a mí es que siempre lo que me pregunta es, "¿y por qué la cadencia es conclusiva? ¿y por qué el modo mayor es...?" Y yo: "porque culturalmente es..."

Joaquín: -Hacia eso hay dos respuestas, ahí siempre hay dos respuestas: la del formalista que te va a decir: "pues por una mera consonancia de ondas sonoras que son armónicas porque yo qué sé lo que sea", y otros te dirán: "porque tenemos 500 años de historia musical, desde los modos gregorianos que dicen que para la alegría esto y para la tristeza esto otro."

Pilar: -Es la unión las dos cosas.

Joaquín: -Ojalá tuviéramos como la Coca Cola de buen rollo, unir a los formalistas con los emocionalistas, ¿no?

Francisco: -Aquí no importa tanto qué opinan las escuelas, sino por qué esos ritmos triunfan. O sea, Coca cola recoge los ritmos, unos modos mayores y un no sé qué, que lo utiliza universalmente y funcionan.

Rafael: -Tercera: cierre... en tono mayor, porque dan las cosas hechas. Lo menor... disculpadme porque yo soy más aficionado que otra cosa...

Francisco: -No, no...

Rafael: -Yo estoy en los grados más elementales, pero me da la sensación de que los tonos mayores cierran, te dan ya las respuestas. Sin embargo los menores te dejan siempre abierto, pero porque culturalmente lo hemos aprendido.

María José: -No, no...

Pilar: -No, los menores pueden cerrar.

Francisco: -No. Vamos a ver, la cultura no es ajena a la naturaleza. No hombre no, no es ajena.

Pilar: -No.

Francisco: -En general. Luego puede ser que hagas una cosa del birlibirloque que sí, pero en lo que es la gran cultura y la gran naturaleza, se encuentra.

Joaquín: -Pero fíjate, *Coca-Cola* nos está transmitiendo, visualmente nos transmite un mensaje, musicalmente otro, no paran de salir gente de color: chinos, chicos negros, chicos tal... pero la música es occidental siempre. Apenas hay jazz, apenas hay música oriental.

Pilar: Pero el jazz también es occidental.

Francisco: -La imagen no depende del contenido de la imagen.

Pilar: -No.

Francisco: -Sino de las estructuras de la imagen. O sea, da igual que pongas un negro o un blanco, o que pongas una cámara fotográfica o un lápiz en cuanto que es objeto de la grabación. Lo importante es cómo se graba, o sea, si ahí tenemos -y ahí vuelve a haber otro problema- es que cuando percibimos, por ejemplo, un picado, un picado profundo... Dice no, es que eso es lo que nos ha dado la cultura, pero qué casualidad, los que no tenían cultura también lo percibían así, como humillación. O cuando pones a alguien como exaltación. O bueno, no vamos a, pero... Los códigos de la imagen. (y aquí digo; habrá unos

códigos también de la música y del sonido) están, en una parte son naturales y otros códigos son culturales.

Pilar: -Eso es lo que yo decía cuando hablaba de [...].

Francisco: -Entonces yo creo que es una mezcla. O sea, algo tiene que haber, algo tiene que haber...

Joaquín: -Sí, yo pienso que hay cosas muy primarias que sí y luego hay cosas un pelín más sofisticadas que la propia evolución [...].

Francisco: -Podríamos entonces llegar a la conclusión de que (que es lo que nos interesa respecto a esto) que utiliza...yo he dicho que eran facilonas, o sea, que utiliza una serie de ritmos

Pilar: Eso es muy importante: el ritmo, que lo iba a decir

Francisco: Sobre todo el ritmo. Que lo puedo asumir yo que soy un chico de Elche, de un pueblecito de allá del quinto pino, o de Tokio

Pilar: -Por eso el ritmo que tú decías está en prácticamente todos los anuncios. Es que el ritmo es más intrínseco al ser humano y no es tanto a una tradición que se ha utilizado luego. Pero no es una tradición musical de siglo heredada escuchada a través de generaciones.

María José: Pero es que el ritmo lo tenemos nosotros.

Pilar: El ritmo lo llevas por dentro...

Joaquín: -Claro.

María José: Otra cosa es la armonía y la melodía.

Pilar: -Y te da igual lo que tú dices: que seas de Málaga, que de Granada, que de Japón, que de Zambia.

Joaquín: -Que también es cierto que puede haber elementos... Sí es que yo pienso que lo cultural no tiene que estar enfrentado con lo natural. Lo que me cuesta desligar es eso, hasta qué punto, por qué lo mayor. Yo he escuchado músicas en tono menor, muy alegres y músicas en tono mayor, muy tristes. Porque a lo mejor el texto, el mensaje es ese. Es que por eso digo, es que la música, sólo pensamos en el sonido pero la música es un conjunto de cosas.

Pilar: -Sí, pero es tú también algo llevas adentro, porque tú puedes hacer la prueba con niños pequeños, que hombre, evidentemente desde que están naciendo, en su casa, en el ambiente, en el súper, en la tele, en todos lados están escuchando música y algo están influenciados. Pero un niño de tres o

cuatro años no tiene el bagaje musical que tengamos los adultos y tú le pones música en modo mayor, “pinta lo que te apetezca”. O...

María José: -O “haz lo que quieras”

Joaquín: -¿Pero si esta música la toca un contrabajo, también es lo mismo si lo tocan los violines?

Pilar: -Posiblemente sí. También es verdad que los timbres influyen.

Joaquín: -¿Y si es muy lenta, aunque esté en modo mayor frente a una que es muy rápida?

Pilar: Pero entonces ahí lo que tienes que ir haciendo es comparando parámetros.

Francisco: -Sobre este tema tengo tres tesis y es absolutamente increíble, y mira que yo pensaba como tú... Pero al final...

Joaquín: -Tiene que ser un formalista...

Hombre: -Sí, sí, sí. Se parecen muchísimo, o sea, y además con uno orientado a distintas músicas, por ejemplo en el gregoriano, el otro, el otro. Y, pues un músico es un estudioso, un investigador, y me decía: “Mira, Paco, ¿lo ves aquí por esto y por esto y por esto?” Y yo decía. “Pues es verdad”. Y luego era tanta coincidencia en los niños y luego que la primera que yo entendía menos y estamos todos en una forma similar. Claro, aquí el problema, yo creo que es, no todas las músicas tienen todas esas propiedades. La cosa más importante que yo creo que tendría que salir de aquí es-y podemos convenir que sí o que no, pero eso da igual-*Coca-Cola* está utilizando en lo que son los ritmos básicos, ritmos que pueden ser asumidos universalmente y que tienden unas veces a la alegría, otras veces a la marca, otras veces al dinamismo...

Pilar: -Pero siempre en positivo.

Francisco: -Siempre en plan positivo. ¿Y si quisiéramos hacerlo en plan negativo?

Miguel Ángel: -Saldrían muchas menos.

Francisco: -¿Sería en...?

Miguel Ángel: -Saldrían muchos menos, muchos menos casos.

Francisco: -No, no. No me refería a eso. O sea...

Pilar: -Si *Coca-Cola* quisiera usar las cosas negativas.

Joaquín: -Ritmos asimétricos, no. Está hablando de...

María José: Modo menor. Es que eso es así. Disonancias.

Miguel Ángel: -Dodecafonismo.

Pilar: -Pero eso es lo que estamos hablando. Lo utiliza por ejemplo cuando la pesadilla Es que te va generar unos sentimientos en el consumidor que son o de tristeza, o de tensión o de incomodidad, y eso no puede estar asociado a la [...].

Francisco: -Las antítesis... O sea, hay muchas antítesis.

Joaquín: -Me encanta escucharlos porque yo siempre he creído en ello. Yo imparto "Música de cine". Y a mí me gusta mucho hablarle de códigos y sé que la música de cine funciona por códigos, porque tiene que ser eficaz y no tiene como tenía Wagner la posibilidad de hacer cuatro operas de cuatro horas cada una para contar algo, tiene una hora y media o dos horas. Quiero decir, una vez se le ocurrió invitarme a un curso de música contemporánea lleno de compositores de música contemporánea, y se me ocurrió decir que la música contemporánea en el cine se usaba para dar miedo.

Pilar: -Pues es verdad.

Joaquín: -Pues me iban a comer, ¡me iban a comer!

Pilar: -Muy bien, pero es verdad.

[...]

Joaquín: -La disonancia nos transmite inquietud.

Pilar: -Es por eso que te digo que es intrínseco al ser humano, ¿que se ha potenciado a lo largo de los siglos? Sí, pero es intrínseco.

María José: -Un momento, un momento.

Francisco: -Sí, podemos llegar a los noventa, cien minutos.

Pilar: - Y ¿cuánto llevamos?

Rafael: -Setenta y uno ahora mismo.

Pilar: -Vale.

Francisco: - Una cuestión ahora que estamos ahora planteando aquí y allá es: Todos estos pensamientos y los argumentos, tenemos que ir mucho a Coca Cola a aplicarlo desde nuestro punto de vista. Si abreviamos, claro nos gusta mucho salirnos fuera para expresarlo mejor, pero esos tiempos...

María José: -Sí, yo te entiendo, pero es que hemos estado en todas las reuniones: "pero... y ¿por qué una tercera mayor?" Y yo: "Porque..."

Rafael: -Pero no digas cosas de contenido hasta que no grabe.

María José: -¿Y por qué no? pero es para que yo entienda por qué yo hago la pregunta también, ¿por qué?.. pues porque digo "a lo mejor que yo soy la música y nosotros ya estamos acostumbrados", pero...

Joaquín: -Pero existe, siempre ha existido una retórica musical ¿no?, en los barrocos, en los tal... claro, se...

Francisco: -Vamos a ver, pero la retórica es más, la retórica es increíble. Mira, yo tengo un libro que es de paisajes y estoy asombrado. Es que aparecen, sobre todo los de adición, las figuras de adición hasta la saciedad y es pura naturaleza ¿eh? Entonces yo creo que la retórica utiliza elementos persuasivos en que, en cuanto que tiene tres elementos básicos: por una parte, está dando información, y esta música está dando información. Nos habla de Navidad, nos habla de lo que sea, pero está dando siempre información, que sería el logos básicamente de Aristóteles. Luego, hay una cuestión del ethos, referida a las costumbres, o sea, toma de las costumbres y las asimila en la música y en lo demás; las integra profundamente. Ya sea para utilizar el momento actual, ya sea para lo que sea. El ethos, el grande, la gran ética se aplica, pero la ética como mole es muy utilizada. Y luego, claro, lo emotivo. Pero lo emotivo aquí va en una única dirección, o sea, yo creo que es muy...

Pilar: -La felicidad...

Francisco: -La felicidad ha tomado ese punto y quiere que en las palabras claves que hemos dicho: rayos de sol, arena, mar, descanso, juego, juguetes, amor, libertad, pasión... Es decir, todo un montón de palabras claves. Yo creo que pasa igual también con las historias que cuenta. Todas terminan bien, todas son ilusionantes, en todas son como muy íntimas, muy ricas, muy bonitas. Tiene sus marcas en mucha retórica, en la historia de la música. Yo lo que pienso es que lo mismo que estamos viendo en esto de las palabras claves y las historias, debe pasar en la música. La palabra es ¿cuál es la música de la felicidad? ¿La que utiliza Coca Cola? Pero, ¿qué características tendría esa música de la felicidad? Se abre la mano...

Miguel Ángel: -Es que el problema, el problema de esto, Paco, yo creo es que Coca Cola no utiliza, no hay una unidad total para su música ni la música de sus anuncios. No la hay. Para la felicidad utiliza la canción esta de *Hilltop*, que es muy tranquila, muy bonita, para la felicidad utiliza también Mecano. Utiliza también eh... ¿El anuncio del festivalero?

Pilar: -Sí, el último.

Miguel Ángel: -Sí, es el último, el *Tour festival*.

Pilar: -El último que era muy tecno.

Miguel Ángel: -Sí, era muy tecno y un poco cómica.

Francisco: -Y muy rítmica.

Miguel Ángel: -Como toda tecno.

Joaquín: -Pero bueno, como habéis trabajado sobre tantos anuncios, tenéis que buscar lo que predomina. Por ejemplo, el tecno y la música electrónica no predominan, ¿no? Por lo menos en lo que hemos visto aquí, esa gente no se sirve Coca Cola. La Coca Cola se agita pero no sé si para los que van para la ruta del bacalao.

Francisco: -No, al Red Bull.

Joaquín: -Esos, van al Red Bull o directamente a otro elemento.

Miguel Ángel: -Eso es porque muchas veces, es cierto que no aparece, pero eso es porque muchas veces Coca Cola parece que... no parece que quiera vender sus productos sino vender otra cosa.

Joaquín: -Otros valores.

Miguel Ángel: -Claro. Ahí vende los festivales, otras veces parece que vende el personaje de Michael Jackson o vende un grupo, o vende el agua. Muchas veces lo que dices es, yo no, es el agua la que...

Francisco: -Eso le da un valor retórico enorme. Porque es un elemento sustitutivo: donde está Coca Cola, está Michael Jackson, donde está Michael Jackson está Coca Cola. O lo importante de Coca Cola es el agua, eso es una metonimia.

María José: -El agua tiene una doble vertiente porque los ecologistas acusan mucho a Coca Cola de que malgasta el agua. Entonces por eso hizo la campaña pro-agua.

Francisco: -Claro.

Rafael: -Yo creo que has lanzado la pregunta varias veces, dos, tres veces, buscando universales en la forma musical. Yo definiendo la cuestión cultural en la línea de Joaquín, decía. Pero me da la sensación de que no la hay. Es decir, si después de esta repesca ya, por tercera vez ¿Hay formas musicales estándar para la felicidad? Algo formal, es decir...

Pilar: -Formas no.

María José: -Me tengo que explicar porque las formas son un elemento...

Rafael: -Sí.

Pilar: -No, no, pero la forma como elemento musical.

Rafael: -Sí.

María José: -Lo que sí hay son elementos comunes.

Pilar: -La forma que preguntas. ¿Hay una forma que se repita?

Rafael: -Algo técnico.

Pilar: -¿Una forma como tal? No, es que... como mucho si consideras como forma la canción pop, como mucho.

Francisco: - No. Pero he preguntado por la forma musical y he preguntado también por los elementos técnicos.

Pilar: -Elementos, sí.

María José: -Elementos, sí.

Francisco: -Sí, no, por los elementos técnicos. Hablando un poco de la forma... ¿Hay algún elemento técnico universal?

Joaquín: -La construcción por adición está muy presente en muchos anuncios. Esa idea, por ejemplo El Bolero de Ravel que he dicho antes, que empieza con un instrumento y sumarle, sumarle.

Pilar: -Pero eso es lo que estábamos hablando.

Miguel Ángel: -Eso tampoco es tan dominante, ¿eh?

Francisco: -Sí.

Miguel Ángel: -Hay unos cuantos pero no es tan dominante.

Pilar: -La adición como tú dices. Y luego, lo que estábamos hablando...

María José: -El modo mayor.

Joaquín: -Las variaciones...

Pilar: -Aunque no sepamos por qué causa felicidad...

Miguel Ángel: Modo mayor, la adición.

Pilar: -Pero el modo mayor está ahí, la adición está ahí. Las armonías tonales...

Joaquín: -El uso de la variación, que es muy frecuente...

Miguel Ángel: -El tempo alegre también.

Francisco: -La variación, muchísimo.

Pilar: -El tempo alegre, sí, el tempo.

Francisco: -Pero la variación externa de tomar una canción y variarla, y también internamente sobre su propio...

Rafael: -Ya sí estamos, entonces, creando un pequeño catálogo de tonos universales.

Pilar: -Sí, sí, si habíamos empezado a hacerlo.

Joaquín: -Y, por ejemplo, esto de las variaciones es muy interesante, porque también es una fuente de felicidad; cuando yo reconozco una melodía de mi infancia...

Rafael: -Y reconstruyes.

Joaquín: -O de la historia... O reconstruyo la historia de mi vida a través de la historia de *Coca-Cola*, a mí eso me genera una felicidad, a veces de ternura, a veces tal... Bueno, insisto, yo creo que aquí el gran jardín es que te plantees el porqué de todo, porque entonces ahí es donde puede que no llegues a nada.

Pilar: -Claro.

Joaquín: -Pero la existencia de elementos comunes desde luego que sí, sí...

Miguel Ángel: -Claro, claro.

Joaquín: -Y además el por qué, claro.

Francisco: -Pero sí que los ritmos que utiliza Coca cola yo los veo, al menos, de tres tipos: un ritmo que es rápido, rápido; por supuesto en todos estos hay ascendentes, descendentes, e incluso clímax, pero predomina el rápido. Hay otros que es muy lento y hay otros ritmos que son simplemente -a lo mejor digo un disparate- como adornos, como puntillitas: "ti-ti-ti-ti-ti". No veo que haya, por ejemplo, dominio de maderas en los timbres.

Miguel Ángel: -No hay.

Francisco: -Es todo como muy brillante, además...

Miguel Ángel: -Es porque no es... es en función de los electrófonos y cuerdas...

María José: -Percusión, electrófonos y cuerdas.

Joaquín: -Otro elemento: El contraste. Ha dicho ritmos, rápido y lento, a veces en el mismo anuncio. En la canción de *White Christmas*, que la canta un grupo al

estilo "grunch" la primera parte es lenta hasta que abren la *Coca-Cola* o empieza el clímax y entonces va al doble de velocidad.

Miguel Ángel: -¡Sí, sí, sí! Además que en todo...

Francisco: -Además es sociable, en cuanto a la *Coca-Cola*, reunirse todos, abrirla, en fin... Por tanto, se asocian unos determinados ritmos a unas determinadas acciones y unas determinadas acciones, que está ausente *Coca-Cola* o está presente *Coca-Cola*; y bueno en algunas de modo ascendente, progresivo, in crescendo... Aparece desde muy muy abajo, hasta que empieza al máximo y ya hemos dicho que en el máximo no se suele detener, casi siempre cae un poco y a veces es más radical. Entonces, yo sigo pensando que en los componentes íntimos de las notas, o sea, lo que son las unidades mínimas de la música, que son las notas, que son los silencios, que son las duraciones, que son el volumen, que son los timbres, ahí tiene que haber algo, algo que de alguna manera sí nos vaya llevando, aunque sean muy variadas esas maneras.

Miguel Ángel: -El problema es la variedad, porque es tanta música la que usa *Coca-Cola* y tan diferente muchas veces...

Joaquín: -Sí, pero aquí entre cincuenta hemos visto...

María José: -Sí, pero en los timbres por ejemplo predominan percusión y electrófonos.

Joaquín: -Y esa idea del crescendo, por ejemplo, que también está presente.

Pilar: -Tiene una serie de elementos musicales que es fija...

María José: -La dinámica sí es más o menos siempre...

Pilar: -Y luego precisamente lo que hemos estado hablando: esos elementos, el timbre, el crescendo, el modo mayor...

Joaquín: -El crescendo tiende a subir, a elevarnos el ánimo.

Pilar: -Y luego tiene otros elementos musicales que usa precisamente para diferenciar. Algunos lo usan para unificar y otros como tú estabas diciendo ahora para diferenciar: diferenciar el momento en que aparece el producto, o diferenciar a quién va dirigido el producto, o diferenciar algún elemento de la acción narrativa del producto. Entonces, una parte, que son los poquitos que hemos conseguido ponernos de acuerdo, es más o menos constante a lo largo de... que podemos asociar la felicidad al mensaje de fondo y luego hay otros que van variando muchísimo que no hay manera de unificar criterios porque va asociado el mensaje concreto de cada anuncio que es diferente aunque en el fondo sea el mismo.

Rafael: -Ahí hay... Estoy de acuerdo. Por ir ayudando un poco aquí, como secretario del catálogo de estándares que estamos haciendo...

Joaquín: -De la felicidad musical...

Rafael: -De la felicidad musical que creo que es lo que se va buscando.

Francisco: -Y si no lo hay, nada.

Rafael: -Tono mayor, adición, variaciones, juego con el tempo, ritmo, contraste, timbre y el crescendo como recursos formales, es decir, relativos técnicamente.

Pilar: -No, hay también tonos de la tradición occidental que está sobreentendido pero hay que...

Rafael: -Es que esa es la gran respuesta que yo sí, aunque sea salirse de lo técnico de nuevo hacia lo global, a mí me recuerda, la pregunta que está impulsando Paco, a mí me recuerda un poco a Christian Metz con *La gran sintagmática*, a decir: "vamos a buscar la clave de nuestro lenguaje cinematográfico". Christian Metz terminó regular. Pero era una búsqueda que era como lo del Espíritu Santo, era una cosa así que es muy difícil de...

Francisco: -Pero existe al Espíritu Santo, ¿eh?

Rafael: -Seguramente sí, seguramente sí, pero es muy difícil...

Francisco: -No se puede inventar. No se puede comparar con *La gran sintagmática* entre otras cosas porque es que él no partió de la base. O sea, nosotros sí que estamos partiendo de la profundización de los anuncios. Ahí es donde...

Rafael: -Vale, ¿tú sí crees que es más fácil de buscar ahí?

Francisco: -Sí, sí, porque es que hay una cosa que es que...

Rafael: -Porque... Manual: *Recursos para el éxito de la sociedad*.

Francisco: -Es curioso, es curioso... O sea, el lenguaje musical. La música es una lengua.

María José: -Es un lenguaje

Francisco: -Sí, sí, no técnicamente tiene unidades discretas...

Joaquín: -Pero es un lenguaje que no siempre tiene que tener una equivalencia con el lenguaje verbal.

Francisco: -No, eso no...

María José: -Ni solamente tiene una lectura.

Francisco: -Al revés, al revés. Lo que yo considero es que es una lengua. Una lengua en el sentido de que son unidades...

Pilar: -No, pero el problema es que no sólo tiene una lectura. Depende de la persona y del momento en que lo lea, va a tener una lectura...

Joaquín: -Faltaría que entrara en reunión, faltaría Paco en esta reunión un compositor que nos lo explique...

Miguel Ángel: -No, pero, no sé si tú has... ¿tú has compuesto alguna vez algo?

Joaquín: -No.

Miguel Ángel: -¿No?

Joaquín: -Yo recuerdo cuando... Bueno, cuando yo estudié armonía yo tenía que hacer enlaces de acordes y te aseguro que yo no tenía ninguna intención de expresar tristeza o alegría, y me salían cosas muy resultonas. Algunas muy alegres y otras más alegres...

Pilar: -Sí, pero no salían por casualidad. Yo me atenía a las normas...

Joaquín: -Eso es.

Pilar: - Yo me atenía a las normas y al final el resultado era bueno.

Joaquín: -Pero esas normas tan naturales las ha puesto alguien... El señor Rameau hace ya un montón de años, tal.

Moderador: -Claro...

Joaquín: -Pero es que ateniéndote a las normas hay una tradición, hay algo y... Oye, resulta que esto... Enlazando estos acordes suena bien...

Francisco: -Mira en fotografía... -Y esto a lo mejor es una aportación pequeña pero interesante.- En fotografía Roland Barthes habla del "punctum".

Rafael: -Sí.

Francisco: -El "punctum" es aquella cuestión que (chasquido) salta al sentimiento, que por ejemplo... Él no se dio cuenta hasta que no vio una fotografía de su madre después de muerta. Entonces, se le fue la vista y le hizo una cosa así.

Rafael: -Pero también es subjetivo al final.

Francisco: -Todo es lo subjetivo. Lo de subjetivo es indiscutible, eso por supuesto. Entonces, yo creo que... Luego yo en un libro de técnicas, unos valores... Los valores musicales. Y hay valores de todo tipo: valores rítmicos, ya no me acuerdo de otros. Algo que... Valores rítmicos, valores... bueno, de todo tipo. Armónicos, valores tonales, valores de volumen, valor... De todos. Es una especie... Es que es una especie de catálogo. Entonces por ejemplo, hablando... Y ponen muchos ejemplos ¿Por qué hay una especie de punctum -que eso es lo que me ha resultado ahora- cuando después de mucho ritmo, mucho ritmo y mucha cosa y tal hay un silencio? Y esto es lo que se convierte en plenamente significativo y se convierte en valor ¿Por qué un do sostenido de una tuba en no sé qué obra es lo que ha hecho que sea...? Eso se muestra como realmente significativo, como un montón de valor. Y además es que está... Esto va contrastado con experimentos, supongo que los hizo sólo con europeos o con la cultura occidental, que tampoco es despreciable.

Rafael: -No, desde luego.

Miguel Ángel: -No tiene por qué.

Joaquín: -No.

Pilar: -No tiene por qué.

Moderador: -Por otra parte, muchas de las cosas que tenemos nosotros también en la propia música vienen también de oriente. O sea, yo no veo tan marcadas las grandes diferencias.

Rafael: -Yo diría menos.

Francisco: - Yo diría menos, pero bueno. Yo creo que en ese catálogo aparece algo. Lo que yo por otra parte considero, es que tal vez no se deba únicamente a ese tipo de ritmo, sino esa culminación del ritmo, del brillo, de la melodía, de lo que sea, ¿no?, o sea que...

Pilar: -Y la combinación con la imagen.

Francisco: -Ahora a esto vamos, ahora lo que nos queda.

Pilar: -Es que no es un anuncio sonoro. Es que la misma música, exactamente la misma música, o incluso las que tienen letra, que traen más mensajes, sin la imagen no te transmiten lo mismo...

Rafael: -Qué importante esto que estás diciendo.

Miguel Ángel: -Y la imagen sin la música.

Rafael: -Claro.

Pilar: -Y la imagen y la música, por supuesto.

Rafael: -Gran parte de esta conversación ha estado enfocada como si la música se pudiera valorar de forma independiente, y precisamente Chion, “la audiovisión”, se me había olvidado, hablamos de una percepción conjunta, híbrida, de imagen y sonido...

Francisco: -No, no, más que híbrida, lo que encontramos es una combinación.

Rafael: -Combinada, sí. Combinada, combinada.

Francisco: -Combinación en el sentido de la palabra, porque no es que se hibride la música con la... las hibridaciones vienen más bien de las formas. Esto es, o sea, tú mezclas tal y te da el azufre.

Joaquín: -Y ya permitidme que lance, ya que estamos en el tiempo de descuento, como en los partidos de fútbol, otro jardín interesante en el que si quieres puedes meterte pero que puede dar de sí, en la publicidad: la sinestesia, los colores, porque Coca Cola hace unos colores muy particulares, entonces...

Pilar: -Papá Noel.

María José: -Me parece que eso lo dejamos para otra...

Rafael: -Para otra tesis.

Joaquín: -Habrá otra solución... Es que el rojo está súper presente...

Francisco: -Color y sonido...

María José: -Eso ya lo dejamos a parte.

Pilar: -Para otra tesis.

Miguel Ángel: -*Coca-Cola* tiene muchos éxitos, pero el rojo... Haber elegido el rojo como su color es... un factor importante. El rojo es un color que tiene su importancia.

Rafael: -Tiene su origen, ¿eh? Tiene su importancia.

Joaquín: -Tiene su origen. Y en todos los anuncios está muy presente, en su logo, en los fondos, a veces, en la Navidad... ¿porqué la Navidad es roja? ¿Por qué no es morada?

Pilar: -Pero es que asociamos también inconscientemente.

Rafael: -San Nicolás, Santa Claus, este tipo de cosas, el color... No sé si todo es leyenda urbana o es...

María José: -No, no, es verdad.

Rafael: -Es así, ¿no?

María José: -Que era verde.

Rafael: -Pero cuidado porque la pregunta de esta investigación debe estar orientada también -las conclusiones también a las que se llegue- no si hay una clave en la música, sino si hay una clave en la audiovisión. ¿Hay unas claves? La pregunta concreta sería: ¿hay unas claves técnicas, formales, de timbre, no sé que, no sé cuánto, pero no orientada al concepto musical puro y duro, sino al concepto de percepción conjunta? Para combinaciones de imagen con música

Joaquín: -Sí.

Rafael: -Combinada y a través de la audiovisión...

Joaquín: -Sí, pero... Sí, pero no renuncies a hablar de música porque, el gran problema de esto, el gran problema de esto es que

María José: -Claro, es que yo lo que quiero decir...

Joaquín: -El problema de esto es que se ha hecho... Se ha hablado mucho sobre música en media de audiovisuales...

María José: -Sin hablar de música.

Joaquín: -Sin hablar de música.

María José: -Es que eso me lo dice ella, y me dice...

Joaquín: -Entonces, aporta las dos cosas.

María José: -Y me dice: "Es que tiene que haber mucho". Y yo: "Que no hay".

Joaquín: -Como no hay, pues eso es lo que, entre comillas, tenemos que aportar los que nos dedicamos a esto.

Francisco: -Pero, fíjate... Sí que hay, por ejemplo, hay un... (Porque también había como motivos de imagen.) Todos estos del arte, todo termina en una reunión que van agregándose y agregándose y agregándose y agregándose, tiene que ver con dos elementos que hemos estado trabajando aquí. Uno que es puramente de retórica musical, que es la acumulación, la unión de tal tal tal, la reiteración, todos estos elementos... Pasan al mismo tiempo con la imagen.

Pilar: -Sí, claro.

Francisco: -Y el que sea in crescendo también tiene que ver. Y el que se haya necesitado incluso alguna forma musical cuyo valor básico es el de ir

acumulando orgánicamente como es el *Bolero* de Ravel, está, o sea... Yo creo que sí... Fíjate tú, más que en los aspectos formales de las tres cosas, que en la materialidad. Porque aparece siempre que se van agregando. Que va agregando gente, aparecen mismo color en la música, aparecen... Y sobre todo ir subiendo también el volumen. No solamente el ritmo, sino también el volumen.

Rafael: -Yo creo que ahí a la hora de buscar sentido a elementos musicales -y eso sí lo sigo ahí más como permanente aprendiz de música- a mí siempre me ha molestado mucho cuando mis profesores de música me han querido buscar connotaciones más allá del sonido. Es decir, desde ese punto de vista soy muy formalista. Un sonido es un sonido, nada más. No hay que cerrar los ojos e imaginar un bosque. Un sonido es un sonido y ya es maravilloso de por sí, yo no necesito el bosque.

Miguel Ángel: -Es que porque es maravilloso te lleva al bosque.

Rafael: -Seguramente, pero me da igual porque el bosque es una cuestión ya para los que busquen esos significados, para los antropólogos, etcétera. Pero un sonido es un sonido y una duración es una duración.

Francisco: -Pero esas duraciones y esas notas...

Pilar: Pero es que la música no es un sonido ni una duración, es una...

Rafael: -Seguramente es la combinación. En esa audiovisión sí podemos encontrar ya muchas más connotaciones, significados, etcétera. Pero yo sigo definiendo que, el purismo, el formalismo ahí de la dificultad de encontrar significado a la música, para mí es mucho más difícil.

María José: -Pero entonces la música habría perdido todo el sentido que tiene a lo largo de la historia.

Rafael: -Porque es cultural.

Pilar: -Es que también depende de qué música.

Rafael: -O sea, mi criterio... Eso es cultural.

Francisco: -La música tiene un aspecto que es tan material como el sonido. Que si tú te pones al lado de algo, es que vibra. Es un elemento tan material que es inevitable porque tú vibras.

Rafael: -Bien, pero es una cuestión física.

Francisco: -O calmas. Por eso precisamente. Oye, es que lo importante...

Pilar: -Si fuera una cuestión física podríamos hacer una diferenciación clara entre música o sonido y ruido. Y hay momentos en que esa línea está muy

difusa, sobre todo entendiendo a quién le preguntes y qué ha estado escuchado toda su vida.

Joaquín: -Claro, sobre todo; pero la música provoca emociones, pero mi duda es si las transmite.

Pilar: -Pues claro que sí.

Joaquín: -O sea, si está la intencionalidad del que la ha creado...

Pilar: -A lo mejor no transmite...

Joaquín: -O sea, "Yo voy a hacer una música que habla de la"...

Pilar: -No, no, no, no, no, no, no. Es que no se trata de eso.

Joaquín: -Salvo la música programática, en la que sí hay por parte del compositor una intencionalidad...

Pilar: -La música provoca emociones. Ahora bien, te puede provocar a ti una cosa y al compositor otra, y a él otra y a él otra.

Joaquín: -Entonces no es una cualidad intrínseca de la música su capacidad de comunicar.

Pilar: -El provocarlas sí.

Joaquín: -Sí, eso por supuesto.

Francisco: -Estamos en un punto clave. Si no fuera así...

Pilar: -No habría música en los anuncios.

Francisco: -Vamos a ver, volvemos a Coca Cola y luego tú tendrás que hacer la adaptación de esto a la Coca Cola.

Rafael: -Minuto 94.

Francisco: -Si para... -Podemos pasar al noventa y cinco-. Si realmente una música tuviera para todos un absoluto significado diferente, entonces sería imposible que la música uniera voluntades, oídos y aquí desde luego, intenciones comerciales. Todo discurso es aceptado, o sea es recibido por alguien que lo tiene que interpretar. Pero eso no quiere decir que sea absolutamente diferente, ni siquiera que sea diferente. Y entonces, ¿qué elementos son los que se utilizan para promover una determinada orientación a la felicidad? Y digo elementos.

Pilar: -No hay otros.

Joaquín: -Son códigos.

Moderador: -Yo supongo que (golpes rítmicos sobre una mesa) pues no me produce felicidad. A ver.

Rafael: -A mí me ha hecho muy feliz eso que ha hecho.

Miguel Ángel: -A lo mejor no te produce felicidad pero te incita a moverte, que no es poco.

Francisco: -Me incita a moverme. Claro. Bien.

María José: -Es que la felicidad puede ser la diversión, puede ser la ternura, puede ser el humor...

Francisco: -Claro, pero eso te lo da la imagen que tienes. O sea, esa construcción rítmica, que en principio no te llevaría a la felicidad, al dinamismo... Cuando ya estás, en un caso concreto del baile, aunque sea desarmónico, se va armonizando. En fin, yo creo que la imagen tiene una importancia capital, para ser percibida también en su especie. Pero es que no son dos cosas distintas, son una misma.

Joaquín: -Creo que debe hacer hincapié en eso, es verdad. El debate sobre la cualidad comunicativa conceptual de la música es complejo, pero lo que sí es cierto, es que cuando la música se une a la imagen, lo que llaman los autores el tercer producto, hay un tercer producto, que tiene unos significados, que va a generar... Debería generar...

María José: -Lo que he intentado es: Extraer los elementos de la música y después esos elementos los he relacionado con la imagen.

Rafael: -Hay un anuncio, por ejemplo, que aparece...

María José: -Y lo que transmiten las dos cosas juntas.

Rafael: -Aparece poco jazz, pero hay un anuncio que aparece, creo que un ragtime o algo así, no sé qué forma o qué género será, o cómo se diga. Pero ahí, por ejemplo, si solamente escuchas esa música, puede tener unos significados de tal, de allá, de lo que quieras. Pero en el momento en que empiezas a asociarlo a las imágenes de la historia de *Coca-Cola*, sí que te vas claramente a esa esencia de Atlanta, a esa esencia...

María José: -Eso sí lo he interpretado yo.

Miguel Ángel: -No sólo la imagen, sino al discurso hablado.

Pilar: -También.

Francisco: -Claro, también. Eso lo hemos visto poco y tiene muchos significados. O sea, palabras.

Miguel Ángel: -Es que muchas veces la música está presente pero de fondo, y la voz está por encima de la música. Muchas, muchas veces.

Joaquín: -O dentro de las canciones

Francisco: -Sí, el contenido mismo.

Miguel Ángel: -Y aún así hay música.

Pilar: - Aún así hay música y sin música y sin la música no tendrían la misma noción.

Francisco: -Claro. Desambigua, o sea, lo que tiene la palabra, fundamentalmente, es que desambigua. Entonces, cuando... Porque son tres elementos que están constantemente en interacción; o sea, hemos hablado de las canciones, que en las canciones está siempre, casi siempre presente. Pero aunque no estén las canciones, está el diálogo o está la voz en off. En definitiva, a mi modo de ver, en estos anuncios todo va a ser reiterativo al máximo. La redundancia es la palabra mayor. La redundancia en los motivos musicales, la redundancia en las imágenes, la redundancia en la presencia de la marca, la redundancia en las palabras claves y también en los propios escenarios porque los escenarios transmiten espacios abiertos o cerrados, etcétera. No digamos las acciones que van desde el baile... Si contáramos la cantidad de abrazos, que eso es una acción, es que no terminaríamos.

Pilar: -O sonrisas.

Francisco: -O sonrisas. Es también una acción, expresiva del rostro, pero una acción. Y las palabras ya hemos visto, que es una especie ahí de relación. Entonces... ¿Y los personajes?, porque no hemos dicho ni una palabra.

Miguel Ángel: -Eso está... Eso está analizado también.

María José: -Eso es lo que tengo duda de si dejarlo o quitarlo.

Miguel Ángel: -Pero está analizado.

Rafael: -A ver, las conexiones entre todos los elementos diegéticos, personajes, acciones, espacio, tiempo, con la música, esto como si lo viéramos en una línea de tiempo, ¿no? Cómo van conectando, como si viéramos cuatro filas: personajes, acciones, espacio y el desarrollo temporal que se hace y la música en cada momento, qué va aportando a cada uno. Claro, eso es infinito, ¿no?

Francisco: -No, pero eso fíjate tú qué bonito, porque es cada una de las historias y la general es grande historia de Coca Cola. O sea, hay un elemento muy productivo...

Joaquín: -Coca Cola tiene un mensaje que contar al mundo.

Francisco: -Claro.

Pilar: -Que es "cómprame".

Joaquín: -No es precisamente "cómprame".

Pilar: -*Coca-Cola* está en la historia de cada uno.

Miguel Ángel: -Lo único que pasa es que no necesita decir "cómprame".

Joaquín: -No son muy explícitos, cuesta encontrar en un anuncio que digan "bébeme".

Pilar: -Nunca lo dice.

Rafael: -Es "considerándome" o "consumiéndome", ¿no?

Pilar: -Y, que yo sepa, vosotros habréis visto más que yo, pero no hay ningún anuncio de estilo dos por uno, ni ofertas, ni...

María José: -Sí hay.

Pilar: -¿Sí?

María José: -Alguno hay, sí, pero muy antiguo, muy antiguo, muy antiguo.

Miguel Ángel: -Sí, pero es verdad que hay algunos.

María José: -En el sentido "compra la botella grande por el mismo precio" pero pocos, pocos.

Miguel Ángel: -Cola Cola no necesita venderse.

Joaquín: -En fin, sí necesita, porque todo ese dinero que se han gastado en publicidad es por algo. Pero lo que no necesita es ser explícitos en hablar de las cualidades del producto, porque no tiene cualidades. No es sano, no es bueno para la salud. Su sabor... fíjate, su sabor está peor que cualquier ochenta refrescos posibles y muchas veces no te acuerdas de eso.

Pilar: -A mí lo que me llama la atención del anuncio del aniversario, que le dicen: el primero que bebió Coca cola, "¿que lleva?", ¡y no se lo dicen! Y ciento veinticinco años después...

Joaquín: -No te pueden hablar de las propiedades que tienen sus productos, porque no sabemos de qué está hecha.

Pilar: -Está hecha para la felicidad. Pero antes te dice que bebas.

Francisco: -Vamos a ver, vamos a ver... Si supiésemos cual es la fórmula de la felicidad...

Pilar: -No haría falta beber Coca Cola.

Francisco: -Claro, no sabemos la fórmula de la felicidad como no sabemos la fórmula de Coca Cola.

Joaquín: -Pero tiene que estar en nuestras vidas, queremos que esté en nuestra vida.

Rafael: -El personaje, que antes, para que tampoco... que luego tú lo tengas también ¿no? que te sirva...

Francisco: -Sí, sí.

Rafael: -Para ceñirnos por ejemplo a personajes, sí hemos mencionado el diseño, por ejemplo, el de la selección argentina personificada en una chica; el de los rasgos de jóvenes buscando esa identificación, luego, y además, que todos conectan con esa idea de felicidad que estamos diciendo ahora mismo.

Francisco: -Desde luego, lo que domina es: el personaje coral.

María José: -Sí, por eso lo que venís diciendo: el conjunto, el conjunto, el conjunto...

Rafael: -La conclusión de tu investigación es un mosaico.

Francisco: -Colectivo, el personaje colectivo, sí.

Pilar: -Variado pero colectivo.

Rafael: -La conclusión de tu investigación -una manera de trasladarla además de que la escribas, opinión mía o una recomendación- es un mosaico, un mapa conceptual. Es algo donde se vea todo porque, al fin y al cabo, esa idea del mosaico es lo más importante dentro de lo de...

Joaquín: -Hay dos anuncios en los que no... -de los que hemos visto y a lo mejor se me escapa alguno más- en los que no aparece la figura humana, sólo dos.

María José: -Sí, hay muy pocos, muy pocos.

Joaquín: -Uno es el de las letras de "Siempre *Coca-Cola*, ti ri ri ri-ri"... Muchísimo texto. No hay ningún ser humano pero está el mensaje...

Rafael: -Pues también es importante esto.

Joaquín: -Y luego el de la máquina, el precioso anuncio de la máquina de *Coca-Cola*. Esta es la moneda y hay un mundo detrás de la máquina que le hacen hasta una banda de música para salir ¿no? La enfrían, salpican...

Miguel Ángel: -También era una moda que había también de hacer como ese tipo de cosas.

Francisco: -Hay uno que juega... con la música, o sea con la música y el símbolo de Coca Cola y la palabra Coca Cola. Todo el tiempo es Coca Cola, Coca Cola, *Coca-Cola*...

Joaquín: -Es ese ¿no? el de siempre Coca Cola.

María José: -Sí, es ese, el del tapón.

Francisco: -Fijaos que ahí... decía... Esperate a ver, yo no sé si era Visconti que decía "si al cine le quitas la figura humana se queda en un bodegón."

Rafael: -Claro.

Francisco: -Y esto es lo que ha pasado. O sea, cuando en Coca cola no hay figura humana tenemos un bodegón. Muy bonito, por cierto, pero bodegón.

María José: -Para mí en esto lo bonito es la música.

Francisco: -No, no, la música es maravillosa.

María José: -Para mí en ese anuncio la música es... todo.

Francisco: -Claro, y se permite... Retóricamente se permite ese juego: "Yo estoy aquí", dice *Coca-Cola*". A través de su símbolo, pero, realmente, o sea, lo que hay es una gran cantidad de metonimias, o sea, la propia música, cuando nos remite a la...

Pilar: -A la marca...

Francisco: -A la marca, es una metonimia.

Miguel Ángel: -Claro.

Francisco: -También es simbólica. Fijaros en los anuncios estos de la variedad de las botellas, cuando la botella es grande, la pequeña... O sea, la personalización que hacen también de la Coca Cola.

Miguel Ángel: -Y de la botella ¿eh?

Francisco: -Y de la botella misma, sí...

Miguel Ángel: -De la botella más que de la *Coca-Cola* en sí...

Pilar: -Sí.

¿Cuando no hay figura humana la música cobra aún más importancia?

Francisco: -Si, es verdad. Hay también incluso alguna figura, o sea, alguna pregunta retórica, ¿no? Ahí cuando están con el tema de los tipos de botella, ahí inicialmente había una pregunta retórica, el por qué de tal, da igual. Entonces hacían esa pregunta porque quieren contar tal cosa. Yo no sé si en música no hay también elementos que son como... O sea, que te dejan como con una pregunta.

Pilar: -Claro, claro. Las cadencias abiertas...

Miguel Ángel: -Las cadencias rotas.

Francisco: -¿Se producen aquí?

Rafael: -Consumo alimentario que había ¿no?

Pilar: -No. Pero ponlo como elementos diferenciadores, no unificadores.

Rafael: -Vale.

Joaquín: -Pero no se produce porque las cadencias rotas no son agradables, son inquietantes.

Pilar: -No... Te quedas como... Inquietantes, sí.

Joaquín: -Y no creo que ellos quieran trasladar ese mensaje.

Francisco: -Claro, pero es justamente lo que estamos buscando. No utiliza esa cadencia rota...

Miguel Ángel: -Porque no les interesa.

Francisco: -Porque eso sería un concepto de ruptura.

Joaquín: -Sí. Es una expectativa frustrada.

Miguel Ángel: -Es una expectativa frustrada, sí.

María José: Ellos utilizan más el decrescendo en este caso, o un ritardando si quieres, pero no...

Francisco: -Sí. Lo que pasa, bueno, mira, ahí yo creo que ese tipo de hacer música, música incluso imagen del pasado. O sea, ¿cómo se llaman éstas? Anacrónicas en tierra feliz. Y de retorno a lo que fue con todo es valor sentimental que tiene sin problemas. Bueno, pues, eso aparece también en las variables de la música, ¿no?

María José: Sí.

Francisco: -Creo que no importa y mucho menos cuando son las músicas típicas de *Coca-Cola*, que la imagen, la historia en sí, con la música hayan estado en contradicción.

Joaquín: -No se ha encontrado el ámbito...

Miguel Ángel: -No, no lo hay.

Joaquín: -No hay divergencia semántica entre música e imagen. Fin de la convergencia como ocurriera en un cine clásico.

Rafael: -No hace mucho juego conceptual, es para un público también muy generalista, muy universal.

Pilar: -Claro, es que también tenemos que tener en cuenta que lo hace en un período muy breve de tiempo que lo que quiere es que tú captes la idea, no que te pongas para pensar en: "Pues mira, la música, es que no entiendo yo lo que ha querido decir aquí..."

Miguel Ángel: -Eso tiene que llegar ya.

Francisco: -Eso no sería tan importante, depende de la estrategia porque también puede haber...

Rafael: -Mac lo hace ahora.

Francisco: -Claro, tú puedes hacer estrategias en lo que justamente lo que busques es que se quede pendiente. Lo que pasa es que Coca Cola no quiere.

María José: -Pero *Coca-Cola* no quiere eso. A *Coca-Cola* ya la conoces. *Coca-Cola* no quiere que pienses demasiado también.

Pilar: -Y no la compres.

Rafael: -Por ejemplo, Apple sí está jugando a algunas cosas así, o a silencios, o a músicas...

Joaquín: -Que no concuerdan.

Rafael: -Que no concuerdan.

Francisco: -Creo que no es futurista en nada. Coca Cola no rompe. Su creatividad es una creatividad de áurea mayócritas. O sea, a la gente le gusta mucho pero no es futurista.

Joaquín: -Está muy dirigida a la masa, entonces, la masa... con la masa no te la puedes jugar con la ruptura.

Francisco: -No, no, efectivamente, por eso es la razón.

Rafael: -Volvemos a los inicios. Yo lo primero que he dicho era "un mundo feliz" que al final de lo que estamos hablando es de eso: de un consumismo dulzón, masivo...

María José: -Pero todo el mundo conoce los anuncios de *Coca-Cola*.

Rafael: -Y el capitalismo al modelo...

María José: -Estamos diciendo cosas que parecen negativas pero las campañas de Coca Cola son de las más famosas y de las mejores campañas.

Rafael: -Y el capitalismo por cierto asociado con el modelo triunfante, lamentablemente, o sea...

Joaquín: -Pero yo creo que, lo que se está diciendo no creo que sea...

Francisco: -Negativo.

Joaquín: -Intentamos describir una realidad que, desde luego, es muy eficaz.

Rafael: -Yo sí lo refuerzo con...

Joaquín: -La eficacia publicitaria de *Coca-Cola* yo creo que está fuera de toda duda, ¿no?

Francisco: -Mira, también está el tema de la calidez, que es brillante. Yo no lo juntaría mucho pero tiene que ver también con la propia calidez del símbolo y del, del color. Los trazos son muy elegantes, los trazos de la *Coca-Cola* misma, ¿no?

Pilar: -Sí.

Francisco: -O sea, es como... y estos factores que hablan de calidad, y es verdad, o sea, fíjate tu, la botella es un clásico pero que vino de una originalidad. Entonces, cuando he querido decir lo de mediocre y tal, no con toda la maldad que lleva la palabra, sino...

María José: -No, pero me refiero a eso, que ella no es que haya inventado nada...

Francisco: -O sea, tiene pequeñas cosas de innovación, pequeñas cositas, una gotita, que dejan a todo el mundo contento, pero que desde luego no cambiaría realmente el mundo. Eso sí, como todos vamos hacia la felicidad, es que no debemos abandonar ese barco.

Rafael: -Algún destello innovador, por ejemplo en este diálogo con el agua, me parece brillante, y reconociendo los valores del agua...

Francisco: -Unas gotitas, son gotitas de creatividad.

Rafael: -Sí.

Francisco: -Vamos a cerrar ya...

María José: -¿Lo apago?

Francisco: -... si os parece... No, no, no... Ahora tenemos que hacer un poco la vuelta a conclusiones. Antes de tener nuestra ronda final, ¿hay alguien que quiera intervenir para algún aspecto que se nos haya quedado? Se nos han quedado muchísimos ¿eh?

...

Francisco: -Y si alguien cede el paso, ¿cuánto?.. ya estamos en...

Rafael: -110 minutos llevamos...

Francisco: -110 minutos. O sea que, bueno, estamos ya entrando en los límites. Sí, alguna palabra. Una palabra final o un discurso, lo que cada uno quiera decir que se vea claro.

Miguel Ángel: -Yo prefiero al final. Yo empecé la ronda y prefiero terminarla.

Pilar: -Bueno, pues empiezo yo.

Joaquín y Rafael: -Empiezas tú.

Pilar: -Pues... que musicalmente es más simple de lo que parece al principio, porque cuando ves los 50 anuncios, uno atrás de otro, te piensas que hay una gran variedad musical y no la hay en el fondo. En sí en ciertos aspectos lo que hemos llegado a la conclusión... los aspectos musicales que utilizan para diferenciar, pero los básicos de la composición musical, en general, creo que es el mismo en todos. O sea, esa variedad era engañosa, creo yo.

Francisco: -Bueno... La verdad es que quedan tantas cosas por decir... Pero yo creo que hay variedad temática musical, o sea, hay bastante... varias temáticas. Hay... mantiene unos... o sea en cuanto, digamos, tipos de ritmos, son pocos y los mantiene. Lo que, igual: hay muchas melodías que son parecidas, pero yo

creo que sobre todo, incluso cuando hace variaciones de músicas, por ejemplo *Pedro y el Lobo*, o el *Bolero* de Ravel, o de cualquier otra de las músicas de... *A mi manera*, lo que busca es que sean... Son músicas reconocidas.

Pilar: -Comodidad para el espectador.

Francisco: -Efectivamente. No tiene... dos cosas: una parte la comodidad, no tiene que esforzarse... fíjate, dice que quien toma *Coca-Cola* tiene una vida plácida. No tiene que esforzarse y segundo, *Coca Cola* es reconocible, en todo. Este valor de lo reconocible... "es que me suena". Y luego le ponen su identidad, porque si hay una cosa que yo creo que en eso es muy clara *Coca Cola*, en todo: en el logo, en las historias, en los temas, en las tendencias, en el color, en la música, es que ya tienen identidad. Y todas las variaciones diríamos que son como pequeñas gracias, sonrisas, que dan a sus espectadores...

Pilar: -Sí.

Francisco: -y pequeños premios. Para mí el punto de originalidad, que sería para pequeñas... para... guiños a pequeños colectivos, detrás de esto hay, por ejemplo, hacen anuncios igual que la moda. Yo ya sé que no me puedo comprar ese anillo de diamantes, ese reloj de oro, pero existe; y de alguna manera yo soy el público también, porque me identifico. Busca identificar también con todas las edades, busca identificar con todos los ritmos, pero todos siempre reconocibles. Yo creo que este es un punto importante.

Joaquín: -Estoy de acuerdo y enlazando con eso, yo creo que hubiera sido muy interesante, aunque es totalmente imposible, en primer lugar porque a nadie hubieran permitido tener acceso a ese documento, contar, disponer de los briefings que usa *Coca Cola* con sus agencias de publicidad.

María José: -No han ayudado nada.

Joaquín: -No, no... La agencia no te van a dar porque además son documentos confidenciales, pero estoy seguro de que en esos briefings está presente que *Coca-Cola* quiere que el mensaje sea unívoco, que sea claro, que sea continuo con su trayectoria, no hay contradicciones en su trayectoria, es coherente con toda su trayectoria, y estoy seguro de que en algún sitio tiene que decir: "y la música tiene que tener un papel fundamental en las campañas".

Pilar: -Sí.

Miguel Ángel: -De hecho lo dicen, hay un anuncio que lo dicen.

Joaquín: -Entonces creo que eso es imagen de marca y eso es un elemento que me parece fundamental. Y luego, me parece importantísimo que hable sobre elementos musicales, de verdad, que Paco nos lo ha ido sacando ahí y tal pero, si nos obsesionamos con que si eso es o no cultural, sino más bien con el

resultado de eso, efectivamente, ¿qué nos transmite? ¿Qué está consiguiendo? ¿Cuál es el resultado que consigue? y...

Pilar: -No por qué, sino en qué, ¿cuál es la experiencia?

Joaquín: -No tanto el por qué, porque eso nos lleva a debates muy complejos...

Pilar: -Claro, eso es muy metafísico ya.

Joaquín: -Pero el resultado sí está ahí. Y sobre todo el resultado de la combinación música-imagen, ese tercer producto que es muy interesante y creo que, insisto, concluyo como he empezado: precioso el tema pero es un jardín complejo, desde mi punto de vista.

Francisco: -Pero tiene flores, con lo cual...

Joaquín: -Sí, desde luego, siempre hay flores. Y va a salir un ramo precioso.

Rafael: -Flores, árboles, el prado completo. Bueno, el cierre para mí... El titular del cierre sería "variaciones sobre un mundo feliz". Yo creo que hay variaciones pero con sus límites, ¿no? De acuerdo en todo lo que estáis diciendo, me sumo a ello... Es un tono de lo reconocible que queremos llamarle universal pero yo ahí sí que me posiciono más en que lo occidental, por más global que es todo, esos valores que conlleva y lo que está asociado, son universales también en parte gracias a la publicidad, gracias al trabajo que ha hecho la publicidad como herramienta de la sociedad de consumo, por lo tanto sí hago ahí la llamada a ese factor ético que puede tener y más en posibles usos docente, etcétera... Un tono generalista, un uso muy simple de los recursos musicales desde mi punto de vista pero muy efectivo, la variedad...

Francisco: -Efectistas también.

Rafael: -Efectivo, pues sí, efectivo y efectista, que además tiene esas connotaciones, ¿no? La variedad no es tanta, en realidad no hemos escuchado aquí salvo un guiño a Bollywood y tal. No hemos escuchado música africana, ni música asiática, ni hemos escuchado a Silvio Rodríguez, ni ninguna cosa de estas, por lo tanto la variedad es relativa. Es variedad dentro de un mundo concreto del ámbito de consumo. Sí es verdad que te crea la sensación de ese mundo feliz, esa sensación - la crítica al corpus de la publicidad de Coca Cola sería una crítica también a la publicidad como concepto genérico, ¿no? Yo lo digo además desde adentro y desde afuera porque me he dedicado profesionalmente a ese ámbito. Como factor importante: la identificación de esos públicos masivos en ese tono ahí que se ha ido dando general, se podía haber utilizado la música con mucha más riqueza y sí que te... como aportación ya, finalizo la conclusión mía, con una prospectiva. Sería: Coca Cola, ¿ahora qué debe de hacer? ¿Debe seguir? Porque hemos visto como ha ido haciendo algunos picos combinando tres, cuatro leitmotiv, tres, cuatro jingle ¿Qué debería

hacer ahora Coca Cola? Porque el mundo ha cambiado, a lo mejor ese mundo feliz o esos procesos colectivos incluso se están dando en la realidad. No sé si eso está también presente. A lo mejor esos diálogos corales que ya se están produciendo en redes sociales, incluso en política, a lo mejor Coca Cola debe cambiar...

Francisco: -“Ciudadanos, podemos.”

Rafael: -Por ejemplo, claro.

Joaquín: -Estoy seguro de que va a asumir esos discursos pero los va a abrazar a su mensaje para ver como lo hace, estoy seguro.

Francisco: -Por eso digo, Ciudadanos, podemos o...

Rafael: -Efectivamente. Entonces los va a asimilar para una nueva publicidad o no. Yo creo que de todas formas puede que haya un punto de inflexión en lo que deba de hacer este tipo de grandes empresas en su publicidad en el futuro.

María José: -Ella ha creado su propio instituto de la felicidad.

Rafael: -Bueno. ¿Eso tendrá su continuidad entonces y no pasará nada o habrá un momento donde ya no sea tan creíble? Sí, ese instituto donde no sea tan creíble. Por ejemplo, Apple está jugando más a una publicidad mucho más conceptual, a una publicidad para gente mucho más lista. También su público objetivo es diferente.

Pilar: -Claro. Los tontos también beben Coca Cola.

Francisco: -Y es más hasta los listos.

Pilar: -Fíjate.

Rafael: -Claro, efectivamente. Pero, bueno, lo dejo ahí un poco... Yo creo que dentro de la perspectiva tuya, en tu investigación no sé hacia dónde va a ir Coca Cola. Yo personalmente no lo sé porque es verdad que, como dice Joaquín, es súper complejo. Ya nada más, era un poco la idea.

Francisco: -Muchacho, te toca.

Miguel Ángel: -Yo antes de concluir quiero completar una cosa que tú has dicho: Si Coca Cola cambia o no cambia su publicidad, se adapta o no se adapta a los tiempos... ¿Cambia su sabor en más de 125 años? ¿Su sabor...?

María José: -Lo probó. Probó a cambiarlo.

Miguel Ángel: -Y fracasó.

María José: -Y fracasó.

Miguel Ángel: -Con lo cual...

Rafael: -Si no cambia el producto, ¿por qué va a cambiar la publicidad?

Miguel Ángel: -Claro.

Rafael: -Es interesante.

Miguel Ángel: -Ni el producto, ni el símbolo del producto que es la botella. Es el mismo después de tanto tiempo. Lo dejo un poco en el aire.

Francisco: -¿Y la lata también? O sea, si yo tengo una lata y ya sanseacabó

María José: -No.

Miguel Ángel: -Es una reflexión.

María José: -No, la lata ha cambiado los colores.

Miguel Ángel: -Pero no está el símbolo tan claro como la botella.

Francisco: -Fijaros que Cherry...

María José: -Sí, sigue estando.

Francisco: -Pues está... Tiene otro sabor un poco diferente y creo que es un fracaso... Total.

Miguel Ángel: -Vende poco. Vende menos que la Light.

Joaquín: -He escuchado por ahí, a lo mejor es una leyenda urbana, que lo que sí hace Coca Cola es, dependiendo de los países...

María José: -Sí, el azúcar.

Joaquín: -Altera la fórmula. Más azúcar, menos azúcar, por ejemplo en Marruecos más azúcar...

María José: -Jarabe de arce en Estados Unidos.

Rafael: -En Estados Unidos tiene menos gas que en España.

María José: -Sí, se altera.

Joaquín: -O sea, que ellos van variando, hacen su estudio de mercado... Y bueno...

María José: -Ellos tienen unos ingredientes fijos, la fórmula.

Francisco: -O sea, matizan, realmente matizan.

María José: -Y ya después aquí le meten el azúcar y según el país...

Miguel Ángel: -Bueno, mi conclusión, yo creo que se ha dicho todo, entonces... Sí quiero recalcar de nuevo la importancia que le da *Coca-Cola* a la música en su publicidad; la universalidad, aunque sea a la sociedad globalizada de occidente y la...

Francisco (susurrando): -No existe otra.

Miguel Ángel: -...felicidad. Ese es el problema: no existe otra. Y la felicidad, que tampoco existe otra que la suya.

Rafael: -Es que la felicidad es lo que ellos han dicho durante muchísimos años, por tanto...

Miguel Ángel: -Es que han hecho un "Instituto de la felicidad", entonces...

Rafael: -Claro. La felicidad es lo que ellos digan.

Francisco: -Voy a hacer una consulta...

Rafael: -Me sumo a las tres conclusiones tuyas.

Pilar: -Pregúntale al instituto.

Francisco: -Voy a preguntarle al "Instituto". Voy a tener varias puestas. Bueno, esto ya lo podemos...

María José: -Lo puedo quitar, ¿no?

Francisco: -A no ser que alguien quiera...

Rafael: -Bueno, yo quiero decir que nos sumamos a la tuya.

Pilar: -Sí, sí, nos agregamos.

Rafael: -Me parece un cierre...

Pilar: -Muy bueno.

Rafael: -Nostálgico.

Francisco: -Muy bien, muy bien.

Rafael: -¿Corto yo aquí también?

Francisco: -Sí, sí.

ANEXO III. TABLAS DE VARIABLES

Capítulo 6: Elementos de la estructura musical

Tabla 6.1. Tipo de música seria-tonal

Tipo música seria-tonal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	174	85,7	85,7	85,7
	Sí	29	14,3	14,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tipo música tonal			
	N observado	N esperada	Residuo
No	174	101,5	72,5
Sí	29	101,5	-72,5
Total	203		

Tabla 6.2. Tipo de música seria-no tonal

Tipo música no tonal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	198	97,5	97,5	97,5
	Sí	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tipo música no tonal			
	N observado	N esperada	Residuo
No	198	101,5	96,5
Sí	5	101,5	-96,5
Total	203		

Tabla 6.3. Tipo de música popular-culta

Tipo música popular-culta			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
57	28,1	28,1	28,1
146	71,9	71,9	100,0
203	100,0	100,0	

Tipo música popular-culta			
	N observado	N esperada	Residuo
No	57	101,5	-44,5
Sí	146	101,5	44,5
Total	203		

Tabla 6.4. Tipo de música popular

Tipo música popular					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	180	88,7	88,7	88,7
	Sí	23	11,3	11,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tipo música popular			
	N observado	N esperada	Residuo
No	180	101,5	78,5
Sí	23	101,5	-78,5
Total	203		

Tabla 6.5. Tipo de música (variable múltiple)

Tipo de música				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo música	Seria-tonal	29	14,3%	15,1%
	Seria-no tonal	5	2,5%	2,6%
	Popular-culta	146	71,9%	76,0%
	Popular	23	11,3%	12,0%
Total		203	100,0%	105,7%

Tabla 6.6. Género musical

Género musical					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	11	5,4	5,4	5,4
	Instrumental	61	30,0	30,0	35,5
	Vocal-Instrumental	131	64,5	64,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Género musical			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	11	67,7	-56,7
Instrumental	61	67,7	-6,7
Vocal-Instrumental	131	67,7	63,3
Total	203		

Tabla 6.7. Música instrumental (cordófonos)

Música instrumental – cordófonos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	114	56,2	56,2	56,2
	Sí	89	43,8	43,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música instrumental - cordófonos			
	N observado	N esperada	Residuo
No	114	101,5	12,5
Sí	89	101,5	-12,5
Total	203		

Tabla 6.8. Música instrumental (aerófonos)

Música instrumental –aerófonos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	140	69,0	69,0	69,0
	Sí	63	31,0	31,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música instrumental - aerófonos			
	N observado	N esperada	Residuo
No	140	101,5	38,5
Sí	63	101,5	-38,5
Total	203		

Tabla 6.9. Música instrumental (percusión)

Música instrumental – percusión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	52	25,6	25,6	25,6
	Sí	151	74,4	74,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música instrumental - percusión			
	N observado	N esperada	Residuo
No	52	101,5	-49,5
Sí	151	101,5	49,5
Total	203		

Tabla 6.10. Música instrumental (electrófonos)

Música instrumental – electrófonos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	102	50,2	50,2	50,2
	Sí	101	49,8	49,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música instrumental electrófono			
	N observado	N esperada	Residuo
No	102	101,5	,5
Sí	101	101,5	-,5
Total	203		

Tabla 6.11. Familia de instrumentos (variable múltiple)

Música instrumental		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Música instrumental	Música instrumental – cordófonos	89	22,0%	46,1%
	Música instrumental – aerófono	63	15,6%	32,6%
	Música instrumental – percusión	151	37,4%	78,2%
	Música instrumental – electrófono	101	25,0%	52,3%
Total		404	100,0%	209,3%

Tabla 6.12. Tipos de música y géneros instrumentales

		Tipo de música			
		Tipo música seria-tonal	Tipo música seria-no tonal	Tipo música popular-culta	Tipo música popular
Género musical	No hay	0	0	0	0
	Vocal	0	0	0	0
	Instrumental	21	4	34	4
	Vocal-Instrumental	8	1	112	19

Tabla 6.13. Tipos de música y clasificación de instrumentos

		Tipo de música			
		Tipo música seria-tonal	Tipo música seria-no tonal	Tipo música popular-culta	Tipo música popular
Música instrumental	Música instrumental cordófonos	23	1	60	10
	Música instrumental aerófonos	13	0	47	6

	Música instrumental percusión	19	4	120	18
	Música instrumental electrófonos	5	4	84	17

Tabla 6.14. Participación de la música en la acción

Participa la música de la acción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	31	15,3	15,3	15,3
	Sí	172	84,7	84,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Participa la música de la acción			
	N observado	N esperada	Residuo
No	31	101,5	-70,5
Sí	172	101,5	70,5
Total	203		

Tabla 6.15. Tipos de música y música participa de la acción

		Tipo de música			
		Tipo música seria-tonal	Tipo música seria-no tonal	Tipo música popular-culta	Tipo música popular
Participa la música de la acción	No	1	1	18	3
	Sí	28	4	128	20

Tabla 6.16. Sector social de los personajes (niños)

Sector social de los personajes (niños)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	159	78,3	78,3	78,3
	Sí	44	21,7	21,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes (niños)			
	N Observado	N esperada	Residuo
No	159	101,5	57,5
Si	44	101,5	-57,5
Total	203		

Tabla 6.17. Sector social de los personajes (adolescentes)

Sector social de los personajes (adolescentes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	168	82,8	82,8	82,8
	Si	35	17,2	17,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes (adolescentes)			
	N observado	N esperada	Residuo
No	168	101,5	66,5
Sí	35	101,5	-66,5
Total	203		

Tabla 6.18. Sector social de los personajes (jóvenes)

Sector social de los personajes (jóvenes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	74	36,5	36,5	36,5
	Sí	129	63,5	63,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes (jóvenes)			
	N observado	N esperada	Residuo
No	74	101,5	-27,5
Sí	129	101,5	27,5
Total	203		

Tabla 6.19. Sector social de los personajes (adultos)

Sector social de los personajes (adultos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	127	62,6	62,6	62,6
	Sí	76	37,4	37,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes (adultos)			
	N observado	N esperada	Residuo
No	127	101,5	25,5
Sí	76	101,5	-25,5
Total	203		

Tabla 6.20. Sector social de los personajes (tercera edad)

Sector social de los personajes (tercera edad)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	164	80,8	80,8	80,8
	Sí	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes (tercera edad)			
	N observado	N esperada	Residuo
No	164	101,5	62,5
Sí	39	101,5	-62,5
Total	203		

Tabla 6.21. Sector social de los personajes (familia)

Sector social de los personajes (familia)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	163	80,3	80,3	80,3
	Sí	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tabla 6.22. Sector social de los personajes (conjunto de la población)

Sector social de los personajes (conjunto de la población)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	169	83,3	83,3	83,3
	Sí	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sector social de los personajes conjunto de la población			
	N observado	N Esperada	Residuo
No	169	101,5	67,5
Sí	34	101,5	-67,5
Total	203		

Tabla 6.23. Sector social de los personajes

Sector social de los personajes				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Sector social de los personajes	Conjunto de la población	34	8,6%	19,9%
	Niños	44	11,1%	25,7%
	Adolescentes	35	8,8%	20,5%
	Jóvenes	129	32,5%	75,4%
	Adultos	76	19,1%	44,4%
	Tercera edad	39	9,8%	22,8%
	Familia	40	10,1%	23,4%
Total		363	397	100,0%

Tabla 6.24. Sexo de los personajes

Sexo de los personajes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	32	15,8	15,8	15,8
	Masculino	40	19,7	19,7	35,5
	Femenino	9	4,4	4,4	39,9
	Mixto	122	60,1	60,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sexo de los personajes			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	32	50,8	-18,8
Masculino	40	50,8	-10,8
Femenino	9	50,8	-41,8
Mixto	122	50,8	71,3
Total	203		

Tabla 6.25. Tipos de música y sector social de los personajes

		Tipo de música			
		Tipo música tonal	Tipo música no tonal	Tipo música popular-culta	Tipo música popular
Sector social	Conjunto de la población	2	0	30	3
	Niños	2	0	37	4
	Adolescentes	2	0	30	3
	Jóvenes	12	4	101	19
	Adultos	11	1	57	8
	Tercera edad	5	0	31	5
	Familia	3	1	33	4

Tabla 6.26. Tipos de música y sexo de los personajes

		Tipo de música			
		Tipo música tonal	Tipo música no tonal	Tipo música popular-culta	Tipo música popular
Sexo de los personajes	No hay	8	0	21	0
	Masculino	11	1	25	6
	Femenino	1	0	6	1
	Mixto	9	4	94	16

Tabla 6.27. Sentimientos expresados por la música

Sentimientos expresados por la música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	12	5,9	5,9	5,9

Seria	15	7,4	7,4	13,3
Triste	3	1,5	1,5	14,8
Sentimental	16	7,9	7,9	22,7
Serena	14	6,9	6,9	29,6
Cómica	38	18,7	18,7	48,3
Alegre	73	36,0	36,0	84,2
Emocionada	12	5,9	5,9	90,1
Majestuosa	18	8,9	8,9	99,0
Asustada	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Sentimientos expresados por la música			
	N observado	N esperada	Residuo
Ninguno	12	20,3	-8,3
Seria	15	20,3	-5,3
Triste	3	20,3	-17,3
Sentimental	16	20,3	-4,3
Serena	14	20,3	-6,3
Cómica	38	20,3	17,7
Alegre	73	20,3	52,7
Emocionada	12	20,3	-8,3
Majestuosa	18	20,3	-2,3
Asustada	2	20,3	-18,3
Total	203		

Tabla 6.28. Tipos de música y sentimientos-música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Sentimientos-Música	Ninguno	0	0	1	1
	Seria	2	1	12	0
	Triste	1	0	1	1
	Sentimental	5	0	9	3
	Serena	3	0	10	1
	Cómica	0	3	34	6
	Alegre	5	0	60	9
	Emocionada	2	0	9	1
	Majestuosa	9	0	9	0
	Asustada	2	1	1	1

Tabla 6.29. Tempo

Tempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	12	5,9	5,9	5,9
	Lento	35	17,2	17,2	23,2
	Medio	117	57,6	57,6	80,8
	Rápido	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tempo			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	12	50,8	-38,8
Lento	35	50,8	-15,8
Medio	117	50,8	66,3
Rápido	39	50,8	-11,8
Total	203		

Tabla 6.30. Tono (grave)

Tono grave					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	185	91,1	91,1	91,1
	Sí	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tono grave			
	N observado	N esperada	Residuo
No	185	101,5	83,5
Sí	18	101,5	-83,5
Total	203		

Tabla 6.31. Tono (medio)

Tono medio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	120	59,1	59,1	59,1
	Sí	83	40,9	40,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tono medio			
	N observado	N esperada	Residuo
No	120	101,5	18,5
Sí	83	101,5	-18,5
Total	203		

Tabla 6.32. Tono (agudo)

Tono agudo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	66	32,5	32,5	32,5
	Sí	137	67,5	67,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tono agudo			
	N observado	N esperada	Residuo
No	66	101,5	-35,5
Sí	137	101,5	35,5
Total	203		

Tabla 6.33. Melodía (variable múltiple)

Tono				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tono	Tono grave	18	7,6%	9,4%
	Tono medio	83	34,9%	43,5%
	Tono agudo	137	57,6%	71,7%
Total		238	100,0 %	124,6%

Tabla 6.34. Armonía

Armonía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	10	4,9	4,9	4,9
	Concordante	162	79,8	79,8	84,7
	Discordante	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Armonía			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	10	67,7	-57,7
Concordante	162	67,7	94,3
Discordante	31	67,7	-36,7
Total	203		

Tabla 6.35. Ritmo y sentimientos-música

		Ritmo				
		No hay	Medio	Medio	Rápido	Total
Sentimientos-Música	Ninguno	11	1	0	0	12
	Seria	0	8	7	0	15
	Triste	0	3	0	0	3
	Sentimental	0	4	11	1	16
	Serena	0	6	8	0	14
	Cómica	1	5	22	10	38
	Alegre	0	1	46	26	73
	Emocionada	0	1	10	1	12
	Majestuosa	0	5	13	0	18
	Asustada	0	1	0	1	2
Total		12	35	117	39	203

Tabla 6.36. Melodía y sentimientos-música

		Tono		
		Tono grave	Tono medio	Tono agudo
Sentimientos - Música	Ninguno	0	0	0
	Seria	0	7	11
	Triste	2	1	1
	Sentimental	3	10	8
	Serena	0	6	12

	Cómica	7	16	23
	Alegre	3	29	59
	Emocionada	1	6	9
	Majestuosa	2	6	14
	Asustada	0	2	0

Tabla 6.37. Armonía y sentimientos-música

		Armonía			
		No hay	Concordante	Discordante	Total
Sentimientos - Música	Ninguno	10	2	0	12
	Seria	0	14	1	15
	Triste	0	3	0	3
	Sentimental	0	16	0	16
	Serena	0	14	0	14
	Cómica	0	21	17	38
	Alegre	0	63	10	73
	Emocionada	0	12	0	12
	Majestuosa	0	17	1	18
	Asustada	0	0	2	2
Total		10	162	31	203

Tabla 6.38. Modo musical

Modo musical					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	11	5,4	5,4	5,4
	Menor	8	3,9	3,9	9,4
	Mayor	156	76,8	76,8	86,2
	Inapreciable	28	13,8	13,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Modo musical			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	11	50,8	-39,8
Menor	8	50,8	-42,8
Mayor	156	50,8	105,3
Inapreciable	28	50,8	-22,8
Total	203		

Tabla 6.39. Terminación musical

Terminación musical					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	11	5,4	5,4	5,4
	Conclusiva	129	63,5	63,5	69,0
	Suspensiva	1	,5	,5	69,5
	Fundido	23	11,3	11,3	80,8
	Corte	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Terminación musical			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	11	40,6	-29,6
Conclusiva	129	40,6	88,4
Suspensiva	1	40,6	-39,6
Fundido	23	40,6	-17,6
Corte	39	40,6	-1,6
Total	203		

Tabla 6.40. Modo musical y género musical

		Modo musical			
		No hay	Menor	Mayor	Inapreciable
Género musical	No hay	11	0	0	0
	Vocal	0	0	0	0
	Instrumental	0	3	47	11
	Vocal- Instrumental	0	5	109	17

Tabla 6.41. Modo musical y clasificación de los instrumentos

		Modo musical			
		No hay	Menor	Mayor	Inapreciable
Clasificación de los instrumentos	Cordófonos	0	7	70	12
	Aerófonos	0	3	54	6
	Percusión	0	5	126	20
	Electrófonos	1	1	80	19

Tabla 6.42. Modo musical y sentimientos-música

		Modo musical			
		No hay	Menor	Mayor	Inapreciable
Sentimientos - Música	Ninguno	11	0	0	1
	Seria	0	1	12	2
	Triste	0	1	2	0
	Sentimental	0	3	11	2
	Serena	0	0	13	1
	Cómica	0	1	27	10
	Alegre	0	0	66	7
	Emocionada	0	1	9	2
	Majestuosa	0	1	16	1
	Asustada	0	0	0	2

Tabla 6.43. Terminación musical y sentimientos-música

		Terminación musical				
		No hay	Conclusiva	Suspensiva	Fundido	Corte
Sentimientos - Música	Ninguno	11	0	0	0	1
	Seria	0	13	0	0	2
	Triste	0	2	0	0	1
	Sentimental	0	9	0	3	4
	Serena	0	10	0	2	2
	Cómica	0	20	0	6	12
	Alegre	0	52	1	7	13
	Emocionada	0	8	0	1	3
	Majestuosa	0	13	0	4	1
	Asustada	0	2	0	0	0

Capítulo 7: Locución estandarizada

Tabla 7.1. *Jingle* popularizado

<i>Jingle</i> popularizado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	123	60,6	60,6	60,6
	Si	80	39,4	39,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

<i>Jingle popularizado</i>			
	N observado	N esperada	Residuo
No	123	101,5	21,5
Si	80	101,5	-21,5
Total	203		

Tabla 7.2. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola*

<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	163	80,3	80,3	80,3
	Si	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>			
	N observado	N esperada	Residuo
No	163	101,5	61,5
Si	40	101,5	-61,5
Total	203		

Tabla 7.3. *Jingle* popularizado y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria- no tonal	Popular culta	Popular
<i>Jingle</i> popularizado	No	23	5	76	14
	Sí	6	0	70	9

Tabla 7.4. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y tipos de música

		Tipo Música			
		Tipo música tonal	Tipo música no tonal	Tipo música popular culta	Tipo música popular
<i>Jingle con la palabra Coca-Cola</i>	No	29	5	107	22
	Sí	0	0	39	1

Tabla 7.5. *Jingle* popularizado y voz hablada

		Voz hablada	
		No	Sí
<i>Jingle</i> popularizado	No	53	70
	Sí	38	42

Tabla 7.6. *Jingle* popularizado y voz hablada en *on*

		Voz en <i>on</i>	
		No	Sí
<i>Jingle</i> popularizado	No	93	30
	Sí	59	21

Tabla 7.7. *Jingle* popularizado y voz hablada en *off*

		Voz en <i>off</i>	
		No	Sí
<i>Jingle</i> popularizado	No	70	53
	Sí	54	26

Tabla 7.8. *Jingle* popularizado y sector social de la voz hablada

		<i>Jingle</i> popularizado	
		No	Sí
Clase de voz hablada	Niños	3	1
	Adolescentes	1	0
	Jóvenes	19	13
	Adultos	51	29
	Tercera edad	1	1

Tabla 7.9. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y voz hablada

		Voz hablada	
		No	Sí
<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	No	67	96
	Sí	24	16

Tabla 7.10. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y voz en *on*

		Voz en <i>on</i>	
		No	Sí
<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	No	121	42
	Sí	31	9

Tabla 7.11. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y voz en *off*

		Voz en <i>off</i>	
		No	Sí
<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	No	97	66
	Sí	27	13

Tabla 7.12. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y sector social de la voz hablada

		<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	
		No	Sí
Clase de voz hablada	Niños	2	2
	Adolescentes	1	0
	Jóvenes	30	2
	Adultos	66	14
	Tercera edad	2	0

Tabla 7.13. *Jingle* popularizado y sexo de voz cantada

		<i>Jingle</i> popularizado	
		No	Sí
Sexo de voces cantadas	No hay	2	0
	Masculino	28	17
	Femenino	17	20
	Mixto	76	43

Tabla 7.14. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y sexo de voces cantadas

		<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	
		No	Sí
Sexo de voces cantadas	No hay	2	0
	Masculino	38	7
	Femenino	19	18
	Mixto	104	15

Tabla 7.15. *Jingle* popularizado y sentimientos-música

		<i>Jingle</i> popularizado	
		No	Sí
Sentimientos - Música	Ninguno	11	1
	Seria	7	8
	Triste	2	1
	Sentimental	11	5
	Serena	8	6
	Cómica	23	15
	Alegre	43	30
	Emocionada	6	6
	Majestuosa	11	7
	Asustada	1	1

Tabla 7.16. *Jingle* con la palabra *Coca-Cola* y sentimientos música

		<i>Jingle</i> con la palabra <i>Coca-Cola</i>	
		No	Sí
Sentimientos - Música	Ninguno	12	0
	Seria	15	0
	Triste	3	0
	Sentimental	15	1
	Serena	12	2
	Cómica	35	3
	Alegre	44	29
	Emocionada	10	2
	Majestuosa	15	3
	Asustada	2	0

Tabla 7.17. Eslogan

Eslogan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	60	29,6	29,6	29,6
	Sí	143	70,4	70,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan			
	N observado	N esperada	Residuo
No	60	101,5	-41,5
Sí	143	101,5	41,5
Total	203		

Tabla 7.18. Eslogan hablado

Eslogan hablado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	178	87,7	87,7	87,7
	Sí	25	12,3	12,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan hablado			
	N observado	N esperada	Residuo
No	178	101,5	76,5
Sí	25	101,5	-76,5
Total	203		

Tabla 7.19. Eslogan cantado

Eslogan cantado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	172	84,7	84,7	84,7
	Sí	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan cantado			
	N observado	N esperada	Residuo
No	172	101,5	70,5
Sí	31	101,5	-70,5
Total	203		

Tabla 7.20. Eslogan con música

Eslogan con música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	172	84,7	84,7	84,7
	Sí	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan con música			
	N observado	N esperada	Residuo
No	172	101,5	70,5
Sí	31	101,5	-70,5
Total	203		

Tabla 7.21. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* escrita

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> escrita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	152	74,9	74,9	100,0
	Sí	51	25,1	25,1	25,1
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> escrita			
	N observado	N esperada	Residuo
No	152	101,5	50,5
Sí	51	101,5	-50,5
Total	203		

Tabla 7.22. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* hablada

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> hablada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	200	98,5	98,5	100,0
	Sí	3	1,5	1,5	1,5
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> hablada			
	N observado	N esperada	Residuo
No	200	101,5	98,5
Si	3	101,5	-98,5
Total	203		

Tabla 7.23. Eslogan con la palabra *Coca-Cola* cantada

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> cantada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	183	90,1	90,1	100,0
	Sí	20	9,9	9,9	9,9
	Total	203	100,0	100,0	

Eslogan palabra <i>Coca-Cola</i> cantada			
	N observado	N esperada	Residuo
No	183	101,5	81,5
Sí	20	101,5	-81,5
Total	203		

Tabla 7.25. Presencia de la música con aparición de la palabra *Coca-Cola*

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	6,4	6,4	6,4
	Sí	190	93,6	93,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i>			
	N observado	N esperada	Residuo
No	13	101,5	-88,5
Sí	190	101,5	88,5
Total	203		

Tabla 7.26. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* escrita

Presencia de música palabra <i>Coca-Cola</i> escrita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	5,9	5,9	5,9
	Sí	191	94,1	94,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i> escrita			
	N observado	N esperada	Residuo
No	12	101,5	-89,5
Sí	191	101,5	89,5
Total	203		

Tabla 7.27. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* hablada

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i> hablada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	153	75,4	75,4	75,4
	Sí	50	24,6	24,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i> hablada			
	N observado	N esperada	Residuo
No	153	101,5	51,5
Sí	50	101,5	-51,5
Total	203		

Tabla 7.28. Presencia de la música junto con la palabra *Coca-Cola* cantada

Presencia de música palabra <i>Coca-Cola</i> cantada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	163	80,3	80,3	80,3
	Sí	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Presencia de música y palabra <i>Coca-Cola</i> cantada			
	N observado	N esperada	Residuo
No	163	101,5	61,5
Sí	40	101,5	-61,5
Total	203		

Tabla 7.29. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola*

		Presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i>	
		No	Sí
Eslogan con música	No	12	160
	Sí	1	30

Tabla 7.30. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* escrita

		Presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> escrita	
		No	Sí
Eslogan con música	No	12	160
	Sí	0	31

Tabla 7.32. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* hablada

		Presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> hablada	
		No	Sí
Eslogan con música	No	125	47
	Sí	28	3

Tabla 7.33. Eslogan con música y presencia de la palabra *Coca-Cola* cantada

		Presencia de la palabra <i>Coca-Cola</i> cantada	
		No	Sí
Eslogan con música	No	146	26
	Sí	17	14

Tabla 7.34. Eslogan y momento de la música (múltiple)

		Momento de la música		
		Al principio	En medio	Al final
Eslogan	No	44	52	53
	Sí	90	132	122

Tabla 7.35. Eslogan hablado y música al final

		Momento de la música: al final		Total
		No	Sí	
Eslogan hablado	No	19	159	178
	Sí	9	16	25
Total		28	175	203

Tabla 7.36. Eslogan cantado y música al final

		Momento de la música: al final		Total
		No	Sí	
Eslogan cantado	No	26	146	172
	Sí	2	29	31
Total		28	175	203

Tabla 7.37. Eslogan hablado y música durante todo el anuncio

		Música durante todo el anuncio		Total
		No	Sí	
Eslogan hablado	No	65	113	178
	Sí	12	13	25
Total		77	126	203

Tabla 7.38. Eslogan cantado y música durante todo el anuncio

		Música durante todo el anuncio		Total
		No	Sí	
Eslogan cantado	No	69	103	172
	Sí	8	23	31
Total		77	126	203

Tabla 7.39. Música-eslogan y momento de la música

		Música-eslogan	
		No	Sí
Momento de la música	Al principio	108	26
	En medio	153	31
	Al final	149	26

Tabla 7.40. Música-eslogan y sentimientos-música

		Música-eslogan	
		No	Sí
Sentimientos-música	Ninguno	11	1
	Seria	15	0
	Triste	3	0
	Sentimental	13	3
	Serena	12	2
	Cómica	34	4
	Alegre	56	17
	Emocionada	12	0
	Majestuosa	16	2
	Asustada	0	2

Capítulo 8: La banda sonora extramusical

Tabla 8.1. Voz hablada

Voz hablada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	91	44,8	44,8	44,8
	Sí	112	55,2	55,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Voz hablada			
	N observado	N esperada	Residuo
No	91	101,5	-10,5
Sí	112	101,5	10,5
Total	203		

Tabla 8.2. Sexo de voz la hablada

Sexo de la voz hablada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	94	46,3	46,3	46,3
	Masculino	83	40,9	40,9	87,2
	Femenino	7	3,4	3,4	90,6
	Mixto	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sexo de la voz hablada			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	94	50,8	43,3
Masculino	83	50,8	32,3
Femenino	7	50,8	-43,8
Mixto	19	50,8	-31,8
Total	203		

Tabla 8.3. Sector social de la voz hablada (niños)

Clase de voz hablada: niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	199	98,0	98,0	98,0
	Si	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz hablada: niños			
	N observado	N esperada	Residuo
No	199	101,5	97,5
Sí	4	101,5	-97,5
Total	203		

Tabla 8.4. Sector social de la voz hablada (adolescentes)

Clase de voz hablada: adolescentes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	202	99,5	99,5	99,5
	Sí	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz hablada: adolescentes			
	N observado	N esperada	Residuo
No	202	101,5	100,5
Sí	1	101,5	-100,5
Total	203		

Tabla 8.5. Sector social de voz hablada (jóvenes)

Clase de voz hablada: jóvenes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	171	84,2	84,2	84,2
	Sí	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz hablada: jóvenes			
	N observado	N esperada	Residuo
No	171	101,5	69,5
Sí	32	101,5	-69,5
Total	203		

Tabla 8.6. Sector social de voz hablada (adultos)

Clase de voz hablada: adultos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	123	60,6	60,6	60,6
	Sí	80	39,4	39,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz hablada: adultos			
	N observado	N esperada	Residuo
No	123	101,5	21,5
Sí	80	101,5	-21,5
Total	203		

Tabla 8.7. Sector social de voz hablada (tercera edad)

Clase de voz hablada: tercera edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	201	99,0	99,0	99,0
	Sí	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz hablada: tercera edad			
	N observado	N esperada	Residuo
No	201	101,5	99,5
Sí	2	101,5	-99,5
Total	203		

Tabla 8.8. Sector social de la voz hablada (variable múltiple)

Clase de voz hablada				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Clase de la voz hablada	Niños	4	3,4%	3,7%
	Adolescentes	1	0,8%	0,9%
	Jóvenes	32	26,9%	29,4%
	Adultos	80	67,2%	73,4%
	Tercera edad	2	1,7%	1,8%
Total		119	100,0%	109,2%

Tabla 8.9. Voz en off

Voz en off					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	124	61,1	61,1	61,1
	Sí	79	38,9	38,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Voz en off			
	N observado	N esperada	Residuo
No	124	101,5	22,5
Sí	79	101,5	-22,5
Total	203		

Tabla 8.10. Voz en on

Voz en on					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	152	74,9	74,9	74,9
	Sí	51	25,1	25,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Voz en on			
	N observado	N esperada	Residuo
No	152	101,5	50,5
Sí	51	101,5	-50,5
Total	203		

Tabla 8.11. Sexo de las voces cantadas

Sexo de voces cantadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	2	1,0	1,0	1,0
	Masculino	45	22,2	22,2	23,2
	Femenino	37	18,2	18,2	41,4
	Mixto	119	58,6	58,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sexo de voces cantadas			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	2	50,8	-48,8
Masculino	45	50,8	-5,8
Femenino	37	50,8	-13,8
Mixto	119	50,8	68,3
Total	203		

Tabla 8.12. Narrador

Narrador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	138	68,0	68,0	68,0
	Sí	65	32,0	32,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Narrador			
	N observado	N esperada	Residuo
No	138	101,5	36,5
Sí	65	101,5	-36,5
Total	203		

Tabla 8.13. Sexo del narrador

Sexo del narrador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	138	68,0	68,0	68,0
	Masculino	60	29,6	29,6	97,5
	Femenino	3	1,5	1,5	99,0
	Mixto	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sexo del narrador			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	138	50,8	87,3
Masculino	60	50,8	9,3
Femenino	3	50,8	-47,8
Mixto	2	50,8	-48,8
Total	203		

Tabla 8.14. Sector social, según edad, del narrador

Clase de voz del narrador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	138	68,0	68,0	68,0
	Niños/as	1	,5	,5	68,5
	Jóvenes	13	6,4	6,4	74,9
	Adultos	49	24,1	24,1	99,0
	Tercera edad	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Clase de voz del narrador			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	138	40,6	97,4
Niños/as	1	40,6	-39,6
Jóvenes	13	40,6	-27,6
Adultos	49	40,6	8,4
Tercera edad	2	40,6	-38,6
Total	203		

Tabla 8.15. Voz hablada y tipo de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Voz hablada	No	12	1	68	11
	Sí	17	4	78	12

Tabla 8.16. Voz en *off* y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Voz en <i>off</i>	No	15	3	93	15
	Sí	14	2	53	8

Tabla 8.17. Voz hablada en *on* y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Voz en <i>on</i>	No	25	2	108	17
	Sí	4	3	38	6

Tabla 8.18. Voz cantada y tipo de música

		Voz cantada	
		No	Sí
Tipo música	Seria-tonal	21	8
	Seria-no tonal	4	1
	Popular-culta	34	112
	Popular	4	19

Tabla 8.19. Narrador y tipo de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Narrador	No	19	2	100	16
	Sí	10	3	46	7

Tabla 8.20. Voz hablada y eslogan

		Voz hablada	
		No	Sí
Eslogan	No	22	38
	Sí	69	74

Tabla 8.21. Voz hablada en *off* y eslogan

		Voz en <i>off</i>	
		No	Sí
Eslogan	No	39	21
	Sí	85	58

Tabla 8.22. Voz hablada en *on* y eslogan

		Voz en <i>on</i>	
		No	Sí
Eslogan	No	39	21
	Sí	113	30

Tabla 8.23. Sexo de voz hablada y eslogan

		Eslogan	
		No	Sí
Sexo de la voz hablada	No hay	23	71
	Masculino	28	55
	Femenino	0	7
	Mixto	9	10

Tabla 8.24. Sector social, según la edad, de la voz hablada y eslogan

		Eslogan	
		No	Sí
Sector social, según edad, de voz hablada	Niños	1	3
	Adolescentes	0	1
	Jóvenes	19	13
	Adultos	21	59
	Tercera edad	1	1

Tabla 8.25. Voz cantada y eslogan

		Voz cantada	
		No	Sí
Eslogan	No	27	33
	Sí	45	98

Tabla 8.26. Sexo de voz cantada y eslogan

		Sexo de voz cantada			
		No hay	Masculino	Femenino	Mixto
Eslogan	No	0	12	10	38
	Sí	2	33	27	81

Tabla 8.27. Sector social de la voz hablada y eslogan con música

		Música con eslogan	
		No	Sí
Sector social de la voz hablada	Niños	4	0
	Adolescentes	1	0
	Jóvenes	28	4
	Adultos	74	6
	Tercera edad	2	0

Tabla 8.28. Sexo de la voz hablada y eslogan con música

		Eslogan con música	
		No	Sí
Sexo de la voz hablada	No hay	72	22
	Masculino	77	6
	Femenino	7	0
	Mixto	16	3

Tabla 8.29. Sexo de la voz cantada y música-eslogan

		Eslogan con música	
		No	Sí
Sexo de voz cantada	No hay	2	0
	Masculino	36	9
	Femenino	29	8
	Mixto	105	14

Tabla 8.30. Historia

Historia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	89	43,8	43,8	43,8
	Sí	114	56,2	56,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Historia			
	N observado	N esperada	Residuo
No	89	101,5	-12,5
Sí	114	101,5	12,5
Total	203		

Tabla 8.31. Voz hablada e historia

		Voz hablada	
		No	Sí
Historia	No	38	51
	Sí	53	61

Tabla 8.32. Voz hablada en *off* e historia

		Voz en <i>off</i>	
		No	Sí
Historia	No	49	40
	Sí	75	39

Tabla 8.33. Voz hablada en *on* e historia

		Voz en <i>on</i>	
		No	Sí
Historia	No	73	16
	Sí	79	35

Tabla 8.34. Voz del narrador e historia

		Narrador		Total
		No	Sí	
Historia	No	53	36	89
	Sí	85	29	114
Total		138	65	203

Tabla 8.35. Voz cantada e historia

		Voz cantada	
		No	Sí
Historia	No	27	62
	Sí	45	69

Tabla 8.36. Voz y sentimientos-música (múltiple)

		Voces			
		Voz hablada	Voz en <i>on</i>	Voz en <i>off</i>	Voz cantada
Sentimientos-música	Ninguno	11	7	6	1
	Sería	14	7	7	1
	Triste	2	0	2	2
	Sentimental	9	1	8	10
	Serena	6	1	5	9
	Cómica	20	11	14	29
	Alegre	33	14	27	58
	Emocionada	9	6	4	8
	Majestuosa	6	2	6	12
	Asustada	2	2	0	1

Tabla 8.37. Narrador y sentimientos-música

		Narrador		
		No	Sí	Total
Sentimientos-música	Ninguno	7	5	12
	Sería	1	14	15
	Triste	1	2	3
	Sentimental	9	7	16
	Serena	11	3	14
	Cómica	27	11	38
	Alegre	55	18	73
	Emocionada	10	2	12
	Majestuosa	15	3	18
	Asustada	2	0	2
Total		138	65	203

Tabla 8.38. Silencio expresivo

Silencio expresivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	164	80,8	80,8	80,8
	Sí	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Silencio expresivo			
	N observado	N esperada	Residuo
No	164	101,5	62,5
Sí	39	101,5	-62,5
Total	203		

Tabla 8.39. Silencio musical con aparición o consumo del producto

Silencio musical con aparición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	179	88,2	88,2	88,2
	Sí	24	11,8	11,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Silencio musical con aparición			
	N observado	N esperada	Residuo
No	179	101,5	77,5
Sí	24	101,5	-77,5
Total	203		

Tabla 8.40. Efectos de sala

Efectos de sala					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	106	52,2	52,2	52,2
	Sí	97	47,8	47,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Efectos de sala			
	N observado	N esperada	Residuo
No	106	101,5	4,5
Sí	97	101,5	-4,5
Total	203		

Tabla 8.41. Silencio expresivo y aparición del producto

		Silencio expresivo	
		No	Sí
Aparición del producto	No	18	0
	Sí	146	39

Tabla 8.42. Efectos de sala y aparición del producto

		Efectos de sala	
		No	Sí
Aparición del producto	No	7	11
	Sí	99	86

Tabla 8.43. Silencio expresivo y sentimientos-música

		Silencio expresivo		
		No	Sí	Total
Sentimientos-música	Ninguno	10	2	12
	Seria	15	0	15
	Triste	3	0	3
	Sentimental	15	1	16
	Serena	12	2	14
	Cómica	27	11	38
	Alegre	59	14	73
	Emocionada	10	2	12
	Majestuosa	13	5	18
	Asustada	0	2	2
Total		164	39	203

Tabla 8.44. Efectos de sala y sentimientos-música

		Efectos de sala		
		No	Sí	Total
Sentimientos-música	Ninguno	2	10	12
	Seria	11	4	15
	Triste	0	3	3
	Sentimental	8	8	16
	Serena	8	6	14
	Cómica	14	24	38
	Alegre	48	25	73
	Emocionada	7	5	12
	Majestuosa	8	10	18
	Asustada	0	2	2
Total		106	97	203

Capítulo 9: Música e imagen

Tabla 9.1. Presencia de la música en la muestra de *spots*

Presencia de la música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	5,4	5,4	5,4
	Sí	192	94,6	94,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Presencia de la música			
	N observado	N esperada	Residuo
No	11	101,5	-90,5
Sí	192	101,5	90,5
Total	203		

Tabla 9.2. Duración de la música durante todo el anuncio

Música durante todo el anuncio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	77	37,9	37,9	37,9
	Sí	126	62,1	62,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música durante todo el anuncio			
	N observado	N esperada	Residuo
No	77	101,5	-24,5
Sí	126	101,5	24,5
Total	203		

Tabla 9.3. Presencia de la música al principio del *spot*

Momento de la música: al principio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	69	34,0	34,0	34,0
	Sí	134	66,0	66,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Momento de la música: al principio			
	N observado	N esperada	Residuo
No	69	101,5	-32,5
Sí	134	101,5	32,5
Total	203		

Tabla 9.4. Momento de la música (en medio)

Momento de la música: en medio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	19	9,4	9,4	9,4
	Sí	184	90,6	90,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Momento de la música: en medio			
	N observado	N esperada	Residuo
No	19	101,5	-82,5
Sí	184	101,5	82,5
Total	203		

Tabla 9.5. Momento de la música (al final)

Momento de la música: al final					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	13,8	13,8	13,8
	Sí	175	86,2	86,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Momento de la música: al final			
	N observado	N esperada	Residuo
No	28	101,5	-73,5
Sí	175	101,5	73,5
Total	203		

Tabla 9.6. Momento de la música (variable múltiple)

Momento de la música				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Momento de la música	Al principio	134	27,2%	69,8%
	En medio	184	37,3%	95,8%
	Al final	175	35,5%	91,1%
Total		493	100,0%	256,8%

Tabla 9.7. Aparición del producto

Aparición del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	8,9	8,9	8,9
	Sí	185	91,1	91,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Aparición del producto			
	N observado	N esperada	Residuo
No	18	101,5	-83,5
Sí	185	101,5	83,5
Total	203		

Tabla 9.8. Aparición del producto con música

Aparición del producto con música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	12,8	12,8	12,8
	Sí	177	87,2	87,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Aparición del producto con música			
	N observado	N esperada	Residuo
No	26	101,5	-75,5
Sí	177	101,5	75,5
Total	203		

Tabla 9.9. Música según su localización y origen

Música según su localización y origen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	11	5,4	5,4	5,4
	Incidental	144	70,9	70,9	76,4
	Diegética	20	9,9	9,9	86,2
	Mixta	28	13,8	13,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música según su localización y origen			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	11	50,8	-39,8
Incidental	144	50,8	93,3
Diegética	20	50,8	-30,8
Mixta	28	50,8	-22,8
Total	203		

Tabla 9.10. Momentos de la música y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Momento de la música	Al principio	18	5	101	18
	En medio	29	4	139	23
	Al final	23	3	133	22

Tabla 9.11. Presencia de la música con la palabra *Coca-Cola* y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria-no tonal	Popular-culta	Popular
Presencia de la música con la palabra <i>Coca-Cola</i>	No	4	0	10	1
	Sí	25	5	136	22

Tabla 9.12. Momento de la música y voz cantada

		Voz cantada	
		No	Sí
Momento música	Al principio	42	92
	En medio	55	129
	Al final	55	120

Tabla 9.13. Presencia de la música con aparición del producto y voz cantada

		Voz cantada	
		No	Sí
Presencia de la música con aparición del producto	No	19	7
	Sí	53	124

Tabla 9.14. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada

		Voz hablada	
		No	Sí
Presencia de la música con aparición del producto	No	4	22
	Sí	87	90

Tabla 9.15. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en *off*

		Voz en <i>off</i>	
		No	Sí
Presencia de la música con aparición del producto	No	11	15
	Sí	113	64

Tabla 9.16. Presencia de la música con aparición del producto y voz hablada en *on*

		Voz en <i>on</i>	
		No	Sí
Presencia de la música con aparición del producto	No	17	9
	Sí	135	42

Tabla 9.17. Presencia de la música con aparición del producto y narrador

		Narrador	
		No	Sí
Presencia de la música con aparición del producto	No	11	15
	Sí	127	50

Tabla 9.18. Escenarios

Escenarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	21	10,3	10,3	10,3
	Exterior	50	24,6	24,6	35,0
	Interior	54	26,6	26,6	61,6
	Ambos	78	38,4	38,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Escenarios			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	21	50,8	-29,8
Exterior	50	50,8	-,8
Interior	54	50,8	3,3
Ambos	78	50,8	27,3
Total	203		

Tabla 9.19. Música según su localización y origen y escenarios

		Música según su localización y origen			
		No hay	Incidental	Diegética	Mixta
Escenarios	No hay	0	20	0	1
	Exterior	3	34	4	9
	Interior	7	32	8	7
	Ambos	1	58	8	11

Tabla 9.20. Música durante todo el anuncio y sentimientos-música

		Música durante todo el anuncio		
		No	Sí	Total
Sentimientos-música	Ninguno	11	1	12
	Seria	5	10	15
	Triste	1	2	3
	Sentimental	8	8	16
	Serena	2	12	14
	Cómica	16	22	38
	Alegre	20	53	73
	Emocionada	5	7	12
	Majestuosa	7	11	18
	Asustada	2	0	2
Total		77	126	203

Tabla 9.21. Momento de la música y sentimientos-música

		Momento de la música		
		Al principio	En medio	Al final
Sentimientos-música	Ninguno	1	1	1
	Seria	11	12	13
	Triste	2	3	3
	Sentimental	8	15	14
	Serena	11	14	12
	Cómica	26	36	35
	Alegre	56	71	69
	Emocionada	7	12	12
	Majestuosa	11	18	16
	Asustada	1	2	0

Tabla 9.22. Presencia de la música con aparición del producto y sentimientos-música

		Presencia de la música con aparición del producto	
		No	Sí
Sentimientos-música	Ninguno	11	1
	Seria	6	9
	Triste	0	3
	Sentimental	2	14
	Serena	0	14
	Cómica	1	37
	Alegre	4	69
	Emocionada	1	11
	Majestuosa	1	17
	Asustada	0	2

Tabla 9.23. Función de la música

Función de la música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	11	5,4	5,4	5,4
	Objetiva	29	14,3	14,3	19,7
	Subjetiva	125	61,6	61,6	81,3
	Descriptiva	34	16,7	16,7	98,0
	Contrapunto	3	1,5	1,5	99,5
	Mixta	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Función de la música			
	N observado	N esperada	Residuo
No hay	11	33,8	-22,8
Objetiva	29	33,8	-4,8
Subjetiva	125	33,8	91,2
Descriptiva	34	33,8	,2
Contrapunto	3	33,8	-30,8
Mixta	1	33,8	-32,8
Total	203		

Tabla 9.24. La música expresa los mismos efectos que la imagen

Música expresa los mismos efectos que la imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	11,8	11,8	11,8
	Sí	168	82,8	82,8	94,6
	No hay	11	5,4	5,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Música expresa los mismos efectos que la imagen			
	N observado	N esperada	Residuo
No	24	67,7	-43,7
Sí	168	67,7	100,3
No hay	11	67,7	-56,7
Total	203		

Tabla 9.25. Sincronía entre música e imagen

Sincronía música/imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	11,8	11,8	11,8
	Sí	168	82,8	82,8	94,6
	No hay	11	5,4	5,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sincronía música/imagen			
	N observado	N esperada	Residuo
No	24	67,7	-43,7
Sí	168	67,7	100,3
No hay	11	67,7	-56,7
Total	203		

Tabla 9.26. Función de la música y tipos de música

		Tipo Música			
		Seria-tonal	Seria no tonal	Popular-culta	Popular
Función de la música	No hay	0	0	0	0
	Objetiva	1	0	26	6
	Subjetiva	22	4	89	15
	Descriptiva	6	0	28	2
	Contrapunto	0	1	2	0
	Mixta	0	0	1	0

Tabla 9.27. Función de la música y música según su localización y origen

		Música según su localización/origen			
		No hay	Incidental	Diegética	Mixta
Función de la música	No hay	11	0	0	0
	Objetiva	0	10	15	4
	Subjetiva	0	98	5	22
	Descriptiva	0	33	0	1
	Contrapunto	0	3	0	0
	Mixta	0	0	0	1

Tabla 9.28. Función de la música y sentimientos-música

		Función de la música					
		No hay	Objetiva	Subjetiva	Descriptiva	Contrapunto	Mixta
Sentimientos-música	Ninguno	11	1	0	0	0	0
	Seria	0	0	4	11	0	0
	Triste	0	1	2	0	0	0
	Sentimental	0	3	10	2	1	0
	Serena	0	0	13	1	0	0
	Cómica	0	5	24	7	2	0
	Alegre	0	17	49	6	0	1
	Emocionada	0	1	7	4	0	0
	Majestuosa	0	1	14	3	0	0
	Asustada	0	0	2	0	0	0

Tabla 9.29. Sentimientos expresados por la imagen

Sentimientos-imagen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alegría	47	14,3	14,3	14,3
	Sentimental	42	3,4	3,4	17,7
	Humor	40	1,0	1,0	18,7
	Ninguno	29	20,7	20,7	39,4
	Emoción	26	2,0	2,0	41,4
	Seriedad	7	19,7	19,7	61,1
	Majestuosidad	6	23,2	23,2	84,2
	Serenidad	4	12,8	12,8	97,0
	Tristeza	2	3,0	3,0	100,0
	Alegría	47	14,3	14,3	14,3
	Total	203	100,0	100,0	

Sentimientos-imagen			
	N observado	N esperada	Residuo
Ninguno	29	22,6	6,4
Seriedad	7	22,6	-15,6
Tristeza	2	22,6	-20,6
Sentimental	42	22,6	19,4
Serenidad	4	22,6	-18,6
Humor	40	22,6	17,4
Alegría	47	22,6	24,4
Emoción	26	22,6	3,4
Majestuosidad	6	22,6	-16,6
Total	203		
Ninguno	29	22,6	6,4

Tabla 9.30. Sentimientos expresador por la imagen e historia

		Historia	
		No	Sí
Sentimientos- imagen	Ninguno	4	8
	Seria	12	3
	Triste	1	2
	Sentimental	3	13
	Serena	7	7
	Cómica	14	24
	Alegre	36	37
	Emocionada	6	6
	Majestuosa	6	12
	Asustada	0	2

Tabla 9.31. Sentimientos expresados por la imagen y sentimientos expresados por la música

		Sentimientos-imagen				
		Ninguno	Seriedad	Tristeza	Sentimental	Serenidad
Sentimientos- música	Ninguno	0	3	0	1	1
	Seria	5	0	0	3	0
	Triste	0	0	0	1	0
	Sentimental	1	1	1	4	1
	Serena	4	0	0	4	1
	Cómica	3	1	0	3	1
	Alegre	12	1	0	18	0
	Emocionada	1	1	0	8	0
	Majestuosa	2	0	0	0	0
	Asustada	1	0	1	0	0
Total		29	7	2	42	4

ANEXO IV. GLOSARIO MUSICAL

A *capella*: Término italiano que designa una obra vocal sin acompañamiento instrumental.

Acorde: Combinación de tres o más sonidos que suenan simultáneamente. Se habla de acordes perfectos cuando propician, subjetivamente, sensación de reposo sonoro al oído. Los acordes formados por tres notas se denominan "tríadas".

Acústica: Parte de la física que estudia el fenómeno del sonido en todas sus manifestaciones.

Aerófonos: Familia instrumental cuyos componentes utilizan para producir el sonido la vibración de una columna de aire. La práctica orquestal distingue entre los instrumentos de viento-madera y viento-metal.

Agógica: Término que designa las pequeñas diferencias o fluctuaciones de tiempo aportadas a la estricta notación musical para satisfacer las necesidades expresivas o al carácter de una frase musical (por ejemplo, el término italiano *rubato*). Generalmente se aplica a todo aquello concerniente al *tempo* de una obra.

Altura: Cualidad del sonido por la cual estos parecen agudos o graves. La altura de cualquier sonido es directamente proporcional a su frecuencia. La unidad de medida más habitual es el Hercio (Hz).

Antifonal: proviene de antífona - estilo antiguo litúrgico de alternancia de voces entre dos coros.

Aria: Composición para voz solista con acompañamiento de instrumentos, característica de cantatas, óperas, etc. Por extensión, se denomina así a cualquier composición o fragmento de música vocal de características melódicas y virtuosísticas muy manifiestas. El término procede del francés antiguo *air*, que significaba "manera".

Armonía: Dimensión vertical de la música. Estudia la combinación de sonidos simultáneos llamados acordes. Disciplina que estudia la formación y relación entre acordes.

Armónico: Los sonidos armónicos son sonidos secundarios que están superpuestos al principal de un cuerpo sonoro en el momento en que éste empieza a vibrar.

Atonalismo: Técnica de composición surgida en la primera década del siglo XX, con Arnold Schoenberg como abanderado, que rompe con las leyes de la tonalidad tradicional. En su organización sonora se emplean los doce grados de

la escala cromática sin ningún tipo de jerarquía, es decir, todos tienen igual importancia.

Audiovisual: Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

Bajo cifrado: Cifras o letras colocadas en la línea del bajo armónico (la voz más grave) con el fin de indicar la composición de cada acorde.

Big Band: agrupación musical de unos quince o más músicos que abarca una gran cantidad de estilos musicales del jazz como el swing, blues, bebop, cool, free jazz y fusión entre otros, siendo una formación característica de las primeras etapas de la historia del jazz. La época dorada de las grandes orquestas acabó al finalizar la segunda guerra mundial y fueron muy pocos los que consiguieron mantener a flote sus grupos. A pesar de todo, en Norteamérica y algunos países de Europa en los que el jazz tenía más arraigo, las big bands siguieron siendo un importante caldo de cultivo para la formación de músicos.

Cadencia: Fórmula melódica y/o armónica que marca el final de una frase musical. La cadencia perfecta corresponde a un encadenamiento de la dominante a la tónica y es la más conclusiva. La cadencia plagal corresponde a un encadenamiento de la subdominante a la tónica y es conclusiva pero de una forma menos afirmativa. La cadencia rota corresponde a un encadenamiento de la dominante a la subdominante, superdominante o cualquier otro grado que contenga a la tónica y es de naturaleza suspensiva.

Campana (de un instrumento de viento): es la obertura redonda y acampanada situada en sentido opuesto a la embocadura. Se encuentra en trompas, trompetas y muchos otros tipos de instrumentos. En instrumentos de metal, la unión acústica desde el taladro hasta el aire exterior ocurre en la campana para todas las notas, y la forma de la campana optimiza este acople. En instrumentos de viento-madera, la mayoría de las notas se producen al abrir los agujeros superiores; sólo en notas más graves es necesaria la campana parcial o totalmente, y su función en este caso es la de mejorar la consistencia del tono entre estas notas y las otras.

Cantus firmus: técnica compositiva consistente en construir una obra musical tomando como base una melodía preexistente, bien religiosa, bien profana, que suele insertarse en una de las voces del conjunto polifónico con valores rítmicos más largos que el resto.

Coda: Fragmento musical que a veces se añade al final de la obra para acentuar la sensación de final.

Compás: Es la división del tiempo en partes iguales. Modelo por el que se organiza una sucesión regular de pulsos rítmicos. Se representa por símbolos o

por una fracción, el denominador muestra el valor básico del modelo y define una de sus partes o fracciones, el numerador indica el número de esos valores básicos que completan el modelo.

Compasillo: denominación tradicional para el compás de cuatro por cuatro, que se denota por la letra “C”.

Concordancia: Impresión agradable al oído producida por la superposición de varios sonidos que forman un acorde. Según las diferentes épocas se ha considerado consonante uno u otro intervalo. En la evolución de la armonía se ha llegado a considerar consonante hasta los intervalos de tercera, cuarta, quinta, sexta y octava. No obstante, ciertos teóricos consideran consonantes sólo los intervalos de octava y unísono.

Consonancia: desde el siglo XVI se denomina así a la combinación de dos o más sonidos que produce una sensación auditiva de calma y distensión. Esta cualidad interválica varía en función del lugar y el tiempo.

Contrapunto: superposición de dos o más melodías complementarias entre sí, originando un tipo de textura que desarrolla horizontalmente denominándose contrapuntística. Es un conjunto de técnicas y reglas imitativas que permite la realización de este tipo de textura.

Cordófonos: familia instrumental cuyos componentes utilizan para producir el sonido la vibración de una o varias cuerdas tensadas entre dos puntos fijos. Las cuerdas pueden ser punteadas, frotadas o percutidas.

Cover: es una nueva interpretación (en directo, o una grabación) de una canción grabada previamente por otro artista. En español es común utilizar el término «versionar» para referirse a la acción de crear o interpretar una canción versionada.

Crescendo: término italiano que suele aparecer como cresc. y que indica que hay que aumentar la intensidad del sonido de forma gradual. Opuesto a decrescendo.

Cromática, escala: Sucesión de los doce sonidos que componen el sistema tonal occidental. Escala de diferente cantidad de sonidos sucedidos en intervalos de semitonos.

Diatónica, escala: Escala tradicional compuesta por cinco tonos y dos semitonos.

Didascalias: (del griego “enseñanza”) se aplica al lenguaje teatral y se refiere a las instrucciones dadas por el autor para la representación de la obra. Es un concepto más amplio que el de acotaciones pues, aunque las incluye, también se refiere a otros elementos del texto teatral.

Discordancia: Impresión desagradable al oído producida por la superposición de varios sonidos que forman un acorde. Según las diferentes épocas se ha considerado disonante uno u otro intervalo. En la evolución de la armonía se ha llegado a considerar disonante los intervalos de segunda y séptima.

Disonancia: desde el siglo XVI se denomina así a la combinación de dos o más sonidos que produce una sensación auditiva de tensión y acritud y tiene tendencia a resolverse en una consonancia. Esta cualidad interválica varía en función del lugar y el tiempo.

Dominante: quinto grado de la escala. Junto a la Tónica es el grado tonal más importante para definir una tonalidad concreta.

Electrófonos: instrumentos musicales en los que intervienen de manera sustancial los elementos electrónicos. Por esta razón todos tienen en común el hecho de necesitar de amplificación y altavoces.

Escala: sucesión de sonidos con una estructura concreta, es la base estructural de toda expresión musical.

Espondaico: En la escuela de Notre Dame, ritmo rítmico basado en los patrones métricos clásicos consistente en dos notas largas.

Estríbillo: estrofa que se repite varias veces en la composición.

Estrofa: cada una de las partes en que está dividida una composición musical, formada por una serie de versos de forma y número adecuados a un modelo.

Fol: bolsa o fuelle de una gaita.

Frecuencia: número de veces que vibra un sonido en un segundo (ciclos/segundo). Se mide en Hercios (Hz).

Frigio: Modo griego en Re.

Género musical: Cualidad de la música que hace referencia al contenido de una composición, señalándonos el tipo de música de que se trata de una manera muy amplia.

Gesamtkunstwerk: traducible como obra de arte total, se atribuye al compositor de ópera Richard Wagner, quien lo acuñó para referirse a un tipo de obra de arte que integraba la música, el teatro y las artes visuales.

Glissando: Término italiano que significa deslizando. Es el efecto de deslizamiento de un sonido a otro de diferente altura mediante una rápida sucesión de sonidos ascendentes o descendentes, diatónicos o cromáticos. Se abrevia gliss.

Gnoseológica: Relativo a la gnoseología o teoría filosófica del conocimiento. Se usa para indicar que un contenido determinado pertenece, se funda o deriva de la gnoseología, del estudio filosófico del conocimiento.

Grado de la escala: Lugar que ocupa cada una de las notas de una escala perteneciente a una Tonalidad concreta. Hay siete grados, tanto como notas musicales.

Hercio: Unidad de medida de la frecuencia (altura) de un sonido. Su símbolo es Hz.

Idiófonos: Familia instrumental cuyos componentes utilizan para producir el sonido la vibración del propio material del instrumento, es decir, que están contruidos por un material sonoro por naturaleza. El término proviene del griego “ídios”, que significa “propio”. Se consideran dentro del grupo de la percusión y se agrupan, según el modo de ejecución, en percutidos, frotados, soplados o punteados.

Intensidad: Cualidad del sonido que nos ofrece información sobre lo fuerte o débil que es este. La intensidad de un sonido es directamente proporcional a la amplitud de la onda sonora. La unidad de medida habitual es el decibelio (dB).

Interludio: composición intermedia entre dos trozos de música.

Intervalo: Distancia que existe entre dos sonidos consecutivos o simultáneos. Se nombra por números según sea mayor o menor la distancia: 2ª, 3ª, 4ª 5ª, 6ª, 7ª, 8ª, 9ª, 10ª,... y por una denominación según el número de tonos y semitonos que tengan: mayor, menor, aumentados, disminuidos, justos, etc.

Jazz: música surgida en EEUU a principios del siglo XX entre las comunidades negra y criolla del sur de ese país. Basada en la improvisación, tratamiento del material sonoro y énfasis del ritmo.

Leitmotiv: motivo conductor. Término empleado generalmente en relación a las óperas de Richard Wagner. Se trata de un tema o idea musical recurrente, suficientemente definido para permanecer reconocible aún después de ser modificado. De esta forma puede ser utilizado para representar personajes, objetos, ideas y sentimientos.

Melisma: Serie de notas cantadas con una sola sílaba. Se utiliza especialmente referido al canto gregoriano y al flamenco.

Melodía: sucesión de sonidos con alturas, intensidades y duraciones variables.

Membranófonos: familia instrumental cuyos componentes utilizan para producir el sonido una membrana de pergamino, piel de becerro o material plástico cuya vibración se produce mediante percusión (son los tambores percutidos, el grupo más numeroso), fricción (tambores de fricción, son raros y en ellos el sonido se

produce al frotar la membrana con una varilla) o corriente de aire (son los tambores soplados o mirlitones, en los que se emplea la vibración de una columna de aire para producir el sonido).

Métrica: Estructura subyacente basada en la aparición periódica de sonidos acentuados.

Modal: tercer grado de la escala. Su relación interválica con la tónica determina el modo de la tonalidad. Si es una tercera mayor (dos tonos), es modo mayor y si es una tercera menor (un tono y un semitono), es modo menor.

Modo: ordenación interna de los sonidos dentro de una escala. Sirve para diferenciar las tonalidades, puesto que éstas sólo se distinguen en la altura. En el sistema musical occidental existen los modos mayor y menor, que se diferencian en la distancia interválica entre la modal y la tónica. En la Edad Media, los modos gregorianos eran escalas de recitación de las melodías del canto gregoriano, existiendo ocho modos, herederos de las escalas practicadas en la Grecia clásica.

Monodia: Tipo de textura basada en una única melodía sin ningún tipo de acompañamiento armónico. La melodía puede ser interpretada por una voz o un instrumento, o bien por un coro o varios instrumentos al unísono. Esta melodía puede estar acompañada por instrumentos de percusión, por un bordón o un *ostinato*. El canto gregoriano, muchas canciones y danzas medievales, así como gran cantidad de música tradicional, emplean este tipo de textura.

Onda sonora: Propagación de una vibración en un medio determinado o en el vacío. En el caso de las ondas sonoras se trata de la forma en que se transmiten por el aire las vibraciones de los cuerpos sonoros. En el caso de las ondas eléctricas se trata de fluctuaciones rítmicas del voltaje.

Ostinato: palabra italiana que designa a una fórmula rítmica o melódica de repetición continua.

Partitura: es el texto completo de una obra musical en la que las diferentes partes o voces y los instrumentos que intervienen se hallan separados, pero superpuestas para facilitar la lectura del conjunto.

Pentatónica, escala: escala que emplea cinco sonidos entre los que no hay semitonos, dando un colorido y atmósferas que recuerdan a músicas étnicas.

Percusión: denominación utilizada para designar a una familia de instrumentos en los que el sonido se produce por la vibración del propio instrumento y que incluye instrumentos idiófonos y membranófonos.

Pianissimo: palabra italiana que indica una intensidad sonora muy suave.

Polifonía: tipo de textura basada en dos o más líneas melódicas de la misma importancia que suenan simultáneamente. El compositor trabaja a partir de melodías que evolucionan linealmente, manteniendo cada una de ellas su independencia rítmica y melódica, aunque se subordinan al conjunto ofreciendo relaciones de tipo vertical o armónicas. Esta textura también puede emplear una única idea musical interpretada por distintos grupos que van entrando de forma **escalonada, es decir un canon.**

Polimetría: Utilización al mismo tiempo de varios metros (compases) fundamentales de diversos tipos.

Polirritmia: combinación simultánea de ritmos diferentes.

Pulso: movimiento intermitente y continuo. Latido interno de la música, es un punto de referencia constante y regular por el que se organiza el movimiento rítmico.

Registro: división teórica de la extensión de una voz o instrumento. Las partes en las que se divide la extensión se denominan aguda, media y grave en función de las notas que quedan comprendidas en cada una de ellas.

Responsorial: proviene de responso - estilo antiguo litúrgico de alternancia de voces entre solo y coro.

Ritmo: ordenación del movimiento musical. Es el impulso que da sentido a la música mediante la duración de los sonidos y silencios ordenados adecuadamente por medio de las figuras musicales.

Sección: Fragmento de una composición musical que constituye la estructuración de la forma.

Semitono: medio tono. Intervalo que equivale a la doceava parte de la octava. En la música occidental es la distancia más pequeña entre dos notas.

Sensible: nombre que recibe el séptimo grado de la escala cuando está a medio tono de la tónica. Está asociada al acorde o función de dominante, que resolverá en el acorde o función de tónica, por lo que se deriva que cuando el séptimo sea sensible siempre resolverá subiendo a la tónica.

Serial: término asociado al dodecafonismo, sistema de composición creado y codificado por Arnold Schönberg. Reposo sobre el postulado de igualdad absoluta de los doce sonidos (semitonos) de la escala cromática temperada, por tanto, en la negación de la jerarquía entre las notas, admitida hasta ahora en la música diatónica... Los doce semitonos se suceden en un orden libremente fijado de antemano por el compositor, formando una "serie" como principio generador de la obra.

Sintonía: Melodía o canción que marca el comienzo de un programa de radio o televisión.

Tempo: Velocidad de la música en relación a la unidad rítmica en la que se basa. Se puede indicar de dos maneras, mediante términos italianos: *lento*, *largo*, *adagio*, *andante*, *andantino*, *allegretto*, *allegro*, *presto*, etc., o por medio del metrónomo (inventado en el siglo XIX por Maelzel) que determina de manera inequívoca la velocidad que el compositor determinó para la ejecución de la obra, se trata de un péndulo con un fiel y un contrapeso móvil sobre él, este hace que podamos elegir el tempo concreto.

Tesitura: Extensión sonora de los instrumentos o de la voz humana. Todas aquellas notas que se pueden interpretar o cantar desde la más grave hasta la más aguda. Habitualmente se hace una división en grave, medio y agudo.

Timbre: el timbre es la cualidad del sonido, que permite distinguir la fuente de un sonido. Físicamente, se basa en la variación que producen los armónicos del sonido en la onda sinusoidal base. Gracias al timbre se puede diferenciar el sonido de una trompeta del de un clarinete o del de un oboe, etc...

Tonal: referente o relacionado con la tonalidad.

Tonalidad: Forma de organización jerárquica de los sonidos en relación a uno de referencia, denominado tónica, en el sistema mayor/menor.

Tónica: Nombre que recibe el primer grado de la escala, y sobre el que giran el resto de grados. Es el sonido principal en cualquier tonalidad.

Tono: unidad de división de la escala diatónica; equivale a dos semitonos.

Vocal: composición musical que se interpreta exclusivamente con voces humanas y sin instrumentos musicales.

Vocal-Instrumental: composición musical que se interpreta conjuntamente por voces humanas e instrumentos musicales.

Wurlitzer: marca estadounidense de órganos de teatro y o de cine que acabó designando a este tipo de instrumento. El órgano de teatro u órgano de cine es un tipo concreto de órgano de tubos originalmente desarrollado para proporcionar música y efectos de sonido que acompañasen a las películas durante las tres primeras décadas del siglo XX.

ANEXO V. RELACIÓN DE PUBLICACIONES PROPIAS

- Sánchez-Porras, M. J: (2008). *Interrelación de la música y de la publicidad*, I Congreso Español de Televisión Digital Autonómica y Local, Cominteractiva, Málaga.

- Sánchez-Porras, M. J. (2009). *El sonido en la ciudad: Música, ruido y silencio*, I Congreso Internacional de Ciudades Creativas, Universidad Complutense de Madrid.

- Sánchez Porras, M. J. (2009). *El significado de la música*. III Congreso Internacional - XIII Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica "Arte y Significación". Úbeda.

- Sánchez-Porras, M. J. (2010). *Entre el discurso musical y el discurso publicitario*, II Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga.

- Sánchez Porras, M. J. & Martínez Rodrigo, E. (2011). *Valores asociados a Coca Cola a través de la música de sus spots*. La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. Actas del I Congreso Internacional e Ética de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

- Sánchez-Porras, M. J. (2013). La percusión de la música en la publicidad. El caso *Coca-Cola*, *Historia y Comunicación Social*, vol.18, pp. 349-357.

- Sánchez-Porras, M. J. (2016). Música y persuasión publicitaria, *Opción* nº 3, en prensa.

Capítulo Libro:

- Sánchez-Porras, M. J. (2013). Persuasión publicitaria y música. El caso de *Coca-Cola*, pp. 401-416. En Santos Martínez, C. J. (coord.), *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Visión Libros.

