

Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación

Carmen Agustín, Carmen Marta, Nerea Vadillo, Víctor Pérez, Julia González, Carmen Salgado, María Gómez, Manu Viñas, Sara Osuna, Roberto Aparici, Estrella Martínez, Rosario Segura y John McMahon



Cuadernos Artesanos de Latina / 34



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina
Comunicación Soc

Coordinadoras

Carmen

Nerea

Marta

Vadillo

Lazo

Benjoa

Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación

Prólogo de Jorge Cortés-Montalvo
(Universidad Autónoma de Chihuahua, México)

Cuadernos Artesanos de Latina / 34



Cuadernos Artesanos de Latina - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel-Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz-Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González-Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José-Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan-José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo-Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Coordinadoras

Carmen Marta-Lazo (Universidad de Zaragoza) cmarta@unizar.es

Nerea Vadillo-Bengoa (Universidad San Jorge) nvadillo@usj.es

Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación

Cuadernos Artesanos de Latina / 34



34° - EVALUACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL EEES EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Carmen Marta-Lazo y Nerea Vadillo-Bengoa | Precio social: 7,60 € |
Precio en librería: 9,90 € |

Editores: Concha Mateos-Martín y Samuel Toledano-Buendía

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer con jarrón", de
Murrieta Minauro, 2004 (México)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a C.A.L.:

<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

Descarga (gratuita) para *e-book*:

<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html#34>

ISBN – 13: 978-84-15698-11-1

ISBN – 10: 84-15698-11-9

D. L.: TF-11-2013

Índice

- Prólogo, Jorge Cortés Montalvo** (Universidad Autónoma de Chihuahua, México)..... 7
1. La evaluación de la calidad mediante proyectos de innovación. Estudio de caso de la Universidad de Zaragoza
M^a Carmen Agustín-Lacruz y Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza..... 11
2. Experiencias de cooperación universidad-empresa en el ámbito de la Comunicación. El caso de Aragón
Nerea Vadillo-Bengoia y Víctor Manuel Pérez-Martínez, Universidad San Jorge..... 29
3. Los másteres oficiales universitarios españoles en busca de una adecuada orientación laboral
M. Julia González-Conde y Carmen Salgado-Santamaría, Universidad Complutense de Madrid..... 51
4. Repensar la profesión periodística
María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza..... 79
5. Disciplinas y lenguajes tecnológicos como mediadores entre educación y educomunicación
Manuel Viñas-Limonchi, Universidad San Jorge 103
6. Competencias digitales, exclusión social y género
Sara Osuna y Roberto Aparici, UNED..... 119
7. La música en los grados de Comunicación del EEES. El sonido de las emociones
Estrella Martínez-Rodrigo y Rosario Segura-García, Universidad de Granada 151
8. Una experiencia educativa en aprendizaje integrado de contenidos en inglés Press Writing and Communication I y II
MA Joseph McMahon, Universidad San Jorge..... 175



La empatía del espectador a través de la música en los mensajes publicitarios. Importancia de la banda sonora en los planes de EEES

Estrella Martínez Rodríguez, Universidad de Granada, emrodrigo@ugr.es

Rosario Segura García, Universidad de Granada, rosega@correo.ugr.es

Resumen

El propósito de este trabajo es recordar la importancia que reviste el estudio de las bandas sonoras y de la música en general en los planes de estudio de Comunicación ofertados en el EEES. Para ello, se analizará brevemente el papel que ejerce la música en las emociones y la función de éstas al captar un mensaje audiovisual, tomando como referente para este estudio a Hegel.

Con estas pautas se intentará mostrar cómo la música resulta imprescindible puesto que condiciona, de alguna manera, la actitud del espectador frente al contenido ofrecido por un medio audiovisual, y por tanto, determina la comprensión del mensaje. Por este motivo, conocer la banda sonora es clave para los profesionales de la comunicación audiovisual y resulta necesario profundizar en su conocimiento en los nuevos planes de estudio de EEES.

Palabras clave: música, publicidad, planes estudio, comunicación, EEES.

1. Introducción

ES BIEN CONOCIDO que cualquier trabajo audiovisual no es percibido de la misma manera si se visualizan las imágenes con voces, ruidos, melodías, u otros sonidos cotidianos apropiados a la historia que se narra, que prescindiendo de una banda sonora. Esto es particularmente perceptible en la industria cinematográfica, pero no solo en ella; tampoco un spot publicitario impacta igual con música que sin ella; e incluso una noticia informativa, cuando se acompaña de imágenes, exige a veces la introducción de algún motivo musical.

Pero, ¿qué es lo que añade la música a un trabajo audiovisual? ¿Por qué resulta tan enriquecedora? ¿Por qué el espectador se involucra emocionalmente en una historia si hace su aparición una melodía determinada? O lo que es más, ¿por qué puede cambiar un mensaje acompañado de música o sin ella?

2. Objetivo

El objetivo de este trabajo es profundizar en el papel que ejerce la música en las capacidad que tiene el hombre de recibir un mensaje publicitario, de manera que se pueda explicar por qué la música resulta un medio de gran relevancia para elaborar un mensaje audiovisual, ya que se está ejerciendo una importante influencia en el espectador. Por este motivo se insta a que cobre importancia esta temática en los planes de estudios de Comunicación en el EEES.

3. Metodología

Para llevar a cabo estos objetivos, se utilizará como instrumento el análisis que Hegel realiza de la música como arte en su *Lecciones de Estética* (1826), y se recogerán aquellos elementos que sean útiles para elaborar una respuesta. El motivo de elegir a Hegel como autor de referencia viene dado por la gran riqueza que encierra su análisis estético. Asimismo se recogerán elementos principales acerca de la relación entre publicidad, persuasión y emociones, recogidos en análisis tradicionales de la materia, escogiendo a los autores más relevantes.

Con estos elementos, se intentará concluir por qué la música posee un poder persuasivo importante que debe ser conocido por aquellos que se preparan para ser profesionales de la comunicación audiovisual y publicidad.

4. Música y sentimientos: la estrecha relación e interacción entre ambos

Todo arte posee una materia sensible. En el análisis que realiza Hegel se observa una interiorización de ese material sensible, de la forma. Es decir, la arquitectura y escultura poseen una forma totalmente exterior. La pintura también posee una parte exterior, pero adquiere elementos más ideales puesto que en la medida en que la pintura se presenta en solo dos dimensiones, ya no se corresponde plenamente con la exterioridad. La música tiene en su poder un elemento totalmente interior, que prescinde del espacio: el sonido. La poesía posee también el elemento interior del sonido pero subordinado a la significación que alcanza ya la racionalidad.

En el caso de la música, el elemento interior del sonido es lo principal, no está subordinado a nada más, y está despegado de la materialidad (España, 1996: 69-70).

Esto se puede comprender mejor si nos acercamos a un texto de la Enciclopedia en la que Hegel (2008: 414) describe los sentidos:

“Los sentidos y los procesos teóricos son por ende: 1) el sentido de la esfera mecánica –de la gravedad, de la cohesión y de su cambio, es decir, del calor–, el sentimiento en cuanto tal; 2) los sentidos de la contraposición, del aire particularizado y de la neutralidad igualmente realizada del agua concreta, y de las contraposiciones de la disolución de la neutralidad concreta: olor y sabor; 3) el sentido de la idealidad está también duplicado, en tanto en ella, como referencia abstracta a sí, la particularización que no le puede faltar se distribuye en dos determinaciones indiferentes: a) el sentido de la idealidad como manifestación de lo exterior para lo exterior, de la luz en general y más precisamente, de la luz que está determinada en la exterioridad concreta, el

color; b) el sentido de la manifestación de la interioridad que se da a conocer en cuanto tal en su exteriorización, el sentido del sonido, vista y oído”.

Para Hegel (2006: 457), ni el tacto, ni el gusto ni el olfato, son órganos de goce artístico. El tacto se refiere a lo singular sensible y al peso, dureza, resistencia etc., mientras que la obra de arte no es meramente sensible; el gusto no deja libre al objeto, sino que lo disuelve; y al olfato las cosas se presentan en proceso y acaban disolviéndose en el aire.

Quedan, pues, la vista y el oído. En ambos no hay una disolución del objeto como ocurría con el gusto o el olfato, ni hay algo meramente sensible. En la vista, el objeto se presenta con luz y color, y en el oído, la vibración, como sonido. Como se puede observar, la vista está situada en la exterioridad y el oído en la interioridad. A continuación veremos en qué sentido el sonido es interioridad.

El sonido es ya algo interior por el modo de producirse; supone una unidad entre lo que suena y lo que oye, es decir, está ya mediado por la interioridad. El sonido es el material de la música, pero a diferencia de la vista, que cuando contempla, deja los objetos en su exterioridad, el oído percibe sin orientarse prácticamente hacia los objetos. o lo que es lo mismo, sin que haya espacialidad.

El sonido es del todo abstracto, afirma Hegel. Por lo tanto, la tarea de la música no irá encaminada a que resuene un objeto estrictamente, sino *el yo en sí mismo*, lo más interno. Lo que mantiene la unidad de la sensación es el yo: las vibraciones desaparecen, pero la sensación continúa. Así pues, el sonido pone en movimiento al sujeto. Aparece una primera identidad del sujeto, muy simple: el sujeto en cuanto está en movimiento, sin más, es una identidad abstracta.

Para que haya música es necesario otro elemento más, no solo la permanencia de la sensación, que sería algo indeterminado, sino la relación que se establece entre los sonidos, que es el número. El número racionaliza varios elementos integrantes en la música: el

compás, la melodía, la armonía. Y el ritmo relacionará estos tres elementos en el tiempo. El sostén de esta relación es el yo. El yo otorga regularidad a la fluctuación de sonidos en el tiempo, aporta orden. El ritmo supone una especie de fuerza entre la diversidad de la sucesión temporal y la unidad del yo (Espiña, 1996: 61).

Además, la obra musical se extiende en el tiempo, lo que requiere que intervenga la memoria. Se pone anterioridad y posterioridad a los sonidos todo con referencia a una unidad. Como afirma Espiña (1996: 62) “esto es lo propiamente musical de la música: el ritmo como pulso del yo (que pone unidad) en el despliegue de un tiempo que se expresa como relación de los sonidos.” Es decir, esa unidad entre lo que suena y los sonidos, en el yo, supone una unidad entre el tiempo del sujeto y de los sonidos. Si lo propiamente musical es la forma, justamente el ritmo es lo formal de la música.

Para Hegel, el arte es expresión de un contenido y siempre cabe hablar de lo formal y el contenido. Acabamos de hablar de lo formal cuando hemos explicado el papel del ritmo. Respecto al contenido, se podría abordar de dos maneras: el caso de música acompañante a un texto, donde parece sencillo saber cuál es el contenido a expresar, y el caso de música instrumental sola, donde es más difícil determinar cuál es el contenido.

La música, tomada en sentido puramente formal, no tiene contenido, pero la música no es sólo esto, también es sensación musical, y en este sentido sí hay un contenido. Lo que se expresa mediante la forma musical se presenta bajo forma de sentimiento. Lo característico es que la determinación como lo sentido de esta forma, no viene por el contenido sino por la forma que el contenido adquiere: precisamente el sentimiento. Es decir, el contenido es una forma, la forma de sentimiento Espiña (1996: 63). Decíamos anteriormente que el ámbito de la sensibilidad era el más individual y singular. Pues bien, con la música, se pueden ofrecer contenidos muy elevados en esta región individual.

Detrás de todo este planteamiento vislumbramos qué tipo de yo es el que comparece, el que aúna los sonidos, a través del tiempo con

el ritmo: es el yo como sentimiento. En la música el yo queda determinado como sentimiento. La música se dirige directamente a ese yo así determinado, no acude a imágenes (vista) o a otras instancias (conceptos), sino que directamente apunta al sentimiento.

Estamos acostumbrados a identificar sentimientos como pasión o conmoción del ánimo como algo que puede ser pasajero, pero que atrapa al sujeto desde dentro, y que en este sentido puede tener mucho peso en la vida de los individuos. El sentimiento aquí descrito es otra cosa: es la determinación del sujeto frente a la obra de arte, y por supuesto, está relacionado con “los sentimientos” tal y como los entendemos; el sentimiento vendría a ser algo así como la capacidad de tener sentimientos, que serían a su vez actos concretos.

Para Hegel, la sensibilidad pertenece al ámbito inferior del desenvolvimiento del espíritu, por tanto, podríamos decir que no es a lo que aspira. Esto no significa que el sentimiento sea algo a lo que haya que renunciar. En el sistema hegeliano, tiene su papel. En el caso de la música, se hace especialmente patente, pues comparece el yo como sentimiento, y la música apela directamente a él. Comprender la música no es solo escucharla. Lo que hay que precisar es que en Hegel, el espíritu está presente desde el principio, y el sentimiento es una determinación del espíritu.

Resulta clarificador el ejemplo que ofrece al hablar de la música instrumental, de la diferencia entre el entendido en música y el profano: mientras que el segundo necesita hallar inteligibilidad en lo que oye y palpar lo tangible, al primero, la música le basta por sí misma:

“Al entendido, que tiene acceso a las relaciones musicales internas de los sonidos e instrumentos, le encanta la música instrumental en su uso artístico de las armonías y entrelazamientos melódicos y formas cambiantes; la música misma le colma por entero” (Hegel, 2008: 690)

El entendido no necesita acudir a otras instancias que las del propio yo determinado como sentimiento. Quizá por ello, a los poco

entendidos en música les es más sencillo y entretenido acudir a la ópera, a un ballet o, escuchar música vocal antes que un concierto meramente instrumental.

Respecto a la posible preponderancia del sentimiento sobre la razón, Hegel es claro: puede más la razón. Menciona el papel de la música en batallas antiguas, cómo llevaba al arrojo de los soldados, pero precisa que ese arrojo es más bien fruto de una idea determinada: el amor a la patria, por ejemplo. Y así dice:

“El valor no se consigue con el mero sonar de clarines y tambores (...). Ahora esto lo hacen el entusiasmo del pensamiento, los cañones, el genio del comandante y no la música, que solo puede valer como sostén de las potencias que ya han llenado y cautivado el ánimo” (Hegel, 2008: 659)

Sin embargo, no puede separarse espíritu y sentimiento. En Hegel todo puede ser sentido, hasta los contenidos más elevados.

Podemos también revisar lo que Hegel llamaba “pathos” y cómo podría verse en la música. Podríamos precisar que la capacidad de mover el ánimo desde la música (“pathos”) debería ser mayor que en otras artes según lo dicho, y quizá sea realmente así. Una película con música no es lo mismo que una película sin música.; la capacidad de conmover varía y se intensifica.

Quizá por esto la música adquiera un papel exclusivo en el marco de las artes: al no haber espacialidad, y determinarse el yo como sentimiento, la estrecha relación que se marca entre obra de arte y sujeto es muy estrecha. Se puede decir que hay una identidad.

Quizá por esto ocupa el lugar central de las artes románticas, entre la pintura y la poesía, y quizá exprese mejor que las restantes el carácter romántico del arte.

Sintetizando lo dicho hasta ahora la música tal y como va apareciendo en la *Estética* de Hegel reúnen las siguientes características:

- la música tiene la capacidad de mover directamente al sentimiento;
- el yo se determina como sentimiento, es decir, espíritu y sentimiento no son excluyentes;
- la música no solo es forma, es contenido y el contenido es el sentimiento; en este sentido, cabría decir que la música se relaciona directamente con las emociones sin mediar imagen, y esto es clave para entender su papel en los trabajos audiovisuales, puesto que la relación entre emoción y música o sentimiento y música es muy estrecha, sin ninguna mediación.

5. Persuasión, música y emociones

5.1. Publicidad y música

La música en los anuncios publicitarios muchas veces representa la seña de identidad del producto o de la marca. Pone en juego sentimientos de cercanía: tan solo con escuchar una determinada sintonía, se produce un sentimiento de familiaridad respecto a lo que se está mostrando y una disposición favorable respecto a ese producto.

La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, sobre todo desde la incorporación de esquemas como el ya clásico modelo AIDA. León analiza este aspecto de la música de la siguiente manera:

"En la estructura del mensaje, la música, acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a provoca en el receptor la respuesta positiva que se pretende. Sin embargo, este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central en un mensaje persuasivo. En ese caso, la música deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción; es el caso de los "jingles" publicitarios, musiquillas pegadizas utilizadas tanto en lo comercial como en lo político." (León, 1996, 129)

Según León, no puede existir duda a la hora de calificar a la música como un recurso persuasivo, al que llega a encajar dentro del llamado "Condicionamiento clásico" de Paulov. Todos conocemos sus experimentos en los que, tras asociar en un perro el estímulo del sonido de una campana con la administración de comida, la mera aplicación del estímulo basta para provocar la respuesta. Más adelante detallaremos la importancia de este aspecto en la publicidad.

Para entender bien el papel que ejerce la música en los medios audiovisuales hemos acudido a algunos análisis, Norbis (1971) y Garrido Millán (1988), en los que se pormenoriza como captamos información, en concreto, cómo lo hacemos a través de cada uno de los sentidos. Los datos que nos interesan se refieren a la vista y al oído, y son los siguientes: el oído capta el 11% de la información y la vista el 83%. Esto resulta más interesante si se compara con el resto de los sentidos: gusto: 1%, tacto 1,5%, olfato 3,5%.

Si nos fijamos en estos datos, observaremos que, si bien los valores se mantienen bastante bajos para los sentidos del gusto, el tacto y el olfato, en el oído ya observamos un salto cualitativo, si bien el mayor porcentaje se lo lleva el sentido de la vista, pues evidentemente, los seres humanos somos animales "visuales" de la misma manera que los perros son animales "olfativos". De todas formas es fácil comprender la importancia del oído para el aprendizaje, y no hemos de olvidar que la música trabaja con la materia prima de este sentido. Para encontrar la aplicación práctica de este conocimiento al mundo de la publicidad no tenemos más que pensar en el hecho de que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el recuerdo.

También se pueden analizar los efectos producidos por la asociación de los dos sentidos principales (vista y oído) en un proceso de aprendizaje, datos útiles también para estudiar un proceso de recogida de información, mensajes, etc.

Otros datos de interés acerca de la intervención de los sentidos, y por tanto de la importancia del oído y de la música en la captación

de información, son los siguientes, que pueden deducirse del estudio que realizan Norbis (1971) y Millán Garrido (1988). La retención de datos según sentidos implicados, después de 3 horas y después de 3 días, arroja cifras esclarecedoras. Los datos son los siguientes:

Sentido	3 horas	3 días
Sólo oído	70%	10%
Sólo vista	72%	20%
Combinación de ambos	85%	65%

De estos datos se concluye que cuantos más canales sensoriales se vean implicados, mayor será el nivel de aprendizaje y de recuerdo. Resulta igualmente notorio el hecho de que las mayores diferencias en cuanto al porcentaje de datos retenidos se consigan después de tres días (un 65% frente al 20% sólo con el oído y al 20% sólo con la vista), lo cual no hace sino resaltar la importancia de la asociación de canales sensoriales en la memoria a medio plazo. Resulta mucho más fácil recordar cualquier idea si lleva asociada una serie de pautas métricas y rítmicas como las que facilita la música. Este es el motivo por el que, por ejemplo, a la mayoría de nosotros nos resulta más fácil aprender de memoria una poesía que un artículo en prosa. Otro factor muy importante es el ritmo, uno de los elementos de la composición musical.

Por último, estas consideraciones también nos hacen pensar en algunas consecuencias, que pueden ser positivas y negativas. Por la propia idiosincrasia de la música, encarnada en una historia audiovisual, el conjunto de una producción audiovisual puede tener en sus manos los sentimientos de los espectadores. Esto puede resultar útil a la hora de querer transmitir un mensaje, una historia, apelando a las emociones para reforzar la recepción de ese mensaje, pero ¿no cabría hablar de manipulación? La posible manipulación dependerá por supuesto de las intenciones de los guionistas, director, productor, pero también de la actitud más o menos crítica del espectador. Como explica Martínez Rodrigo (2005): “Se entiende que alguien manipula cuando intenta vencerle sin convencerle”.

Si el espectador es dueño de sus sentimientos y emociones, aunque se deje sorprender por la propia dinámica de la obra, es difícil hablar de manipulación. Resulta muy ilustrador el artículo de Alfonso López Quintás (2004) acerca de la manipulación, en el que señala con gran acierto cómo el principal instrumento de manipulación es el lenguaje y los medios audiovisuales emplean un lenguaje que podríamos calificar como de gran potencial.

Con los elementos que hemos estudiado, podremos mostrar algunas claves que explican por qué la música influye tanto en la captación de un mensaje por parte del espectador y hace imprescindible un estudio profundo de su función en los futuros profesionales de la comunicación audiovisual.

5.2. La persuasión publicitaria y las emociones

Una vez vistos algunos elementos esenciales de lo que es la música, analizaremos qué es la persuasión en publicidad y su relación con las emociones. La publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz. Respecto a las emociones en un discurso lógico o racional, presentan ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad del producto e incitar a la compra.

Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo por parte del público, enriquecer afectivamente el mensaje y recordarse mejor; provoca una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: distracción respecto al contenido del mensaje; predisposición a no ver el anuncio si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco); sospecha desconfiada por parte del público de instrumentalización de sus sentimientos si se observa desproporción entre la emoción y el mensaje, con lo que no se logra la respuesta esperada por la publicidad.

Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención del producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticado por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto. Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca *Bennetton*. Pueden verse más ejemplos en la publicación de Tellis (2000).

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: mediante representaciones, historias, demostraciones o humor. Quizá el modo más eficaz sea mediante representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones, es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de modos, hay cierta distancia entre el espectador y el anuncio, y la identificación es menor.

La música tiene un potencial persuasivo especial debido a su dinámica propia, ya que es capaz de mover directamente las emociones, como vio acertadamente Hegel. Si esto es así, y la persuasión publicitaria no es ajena a éstas, es indudable que un buen conocimiento de la música resulta necesario para lograra una mejor persuasión.

Además de esta capacidad de mover emociones, la música tiene más potencial: como decíamos en el epígrafe anterior, León (1996), nos hacía ver la importancia concreta que tiene la consideración de los reflejos condicionados con la música en la publicidad:

“Podríamos aplicar a la música las consideraciones efectuadas en torno a la distracción (delectare) como recurso persuasivo. Además, la música en cuanto tal encaja perfectamente en lo que en la teoría de la persuasión se ha denominado como "condicionamiento clásico", que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable –en este caso una música que resulte, por ejemplo, atractiva– entonces el objeto o persona tendría el mismo tipo de respuesta favorable, más

aún si se trata de una música o canción de éxito, adaptada al mensaje” (León, 1996, 129).

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

León indica que estadísticamente las músicas no parecen ser ni buenas ni malas en cuanto a la capacidad para cambiar las preferencias del consumidor. Para ello se basa en el análisis de una muestra de 293 anuncios testados en 1963 por la empresa de investigación comercial SRC y en otra investigación citada por el autor, que incluía 4564 anuncios de televisión de la empresa de investigación McCollum & Spielman (1978), lo que le lleva a una confirmación de las conclusiones anteriores, en el sentido de que la música, cantada o no, no aporta un significativo apoyo a la capacidad motivadora de un mensaje. El autor observa que la música ejerce su principal función como potenciadora de la comunicación y del recuerdo del mensaje:

- a) Los jingles son más efectivos en recuerdo general y similitud entre los anuncios con fondo musical y los anuncios sin música.
- b) Se mantiene la superioridad de los jingles en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje.
- c) La capacidad motivadora desciende significativamente para los tres tipos de anuncios, a la vez que desaparece la superioridad de los jingles para este apartado.
- d) Los hombres se ven un tanto menos afectados que las mujeres en todos los apartados, excepto en el grupo de anuncios con jingle y recuerdo general.

Encontramos también en este autor referencias a los estudios empíricos que sobre este tema ha realizado Gorn. De su estudio extrae la conclusión de que la elección de marcas se ve influenciada por el hecho de que la música sea atractiva en un anuncio que contenía poca información; pero cuando el anuncio añade más información, la música afecta sólo a aquellos que no esperaban

encontrarse en una situación de elección para el producto. En cambio, los encuestados que sabían se les ofrecerían un producto de entre los varios enunciados, elegían sobre la base de la información y no de la música.

León (1996) concluye que la música, o el jingle, es un elemento a utilizar con prudencia, no para que descansa en él todo el trabajo persuasivo y sí para destacar determinados puntos del mensaje, como puede ser el eslogan principal o un nombre concreto. Esta función de destacar determinadas partes de un anuncio también puede realizarse en sentido contrario, es decir, utilizando música en todo el anuncio excepto, precisamente, en la parte que se quiere destacar.

El ámbito en el que se desenvuelven las emociones es amplio y las emociones que se pueden suscitar en la publicidad son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Curiosamente, hay una serie de emociones que destacan sobre todas las demás a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: son las emociones relacionadas con el amor.

Una socióloga israelí, Eva Illouz, ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad.

Para Illouz es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama. En palabras de Illouz (2009: 124-125), “lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo”. Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio:

“La concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia” (Illouz: 124-125).

Lo que llama la atención del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de seducción. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa.

Otra actitud que se busca potenciar a través de la suscitación de emociones es la confianza, esto es especialmente relevante en la publicidad de marca aunque también cabría verlo en la publicidad institucional. Se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca “debe enamorar” a los consumidores, como diría Illouz, seducirles, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia.

Las emociones pasan, pues, a formar parte de la preocupación de las empresas. Así, en numerosas ocasiones los esfuerzos del marketing van en esta línea con el objetivo de explorar nuevas vías para persuadir a los individuos. Y encontramos que las marcas necesitan definir nuevos espacios en ese proceso que estamos

describiendo, ya que los consumidores desean productos sugerentes en sus vidas. Debemos conocer al público para saber cómo satisfacer sus deseos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo: si los mensajes son más emocionales, los individuos podrán comportarse de una manera más compulsiva en sus compras.

Por último hay un tercer factor empleado en la publicidad de manera especial y es el ocio, aspecto también analizado por Illouz. Las marcas inundan todos nuestros espacios y lo hacen dotando su comunicación de belleza, sensualidad y diversión, para seducir a través de impactantes historias que llamen la atención de los espectadores. Así, cuando alguien conduce su coche, aunque sea de modo inconsciente, debe sentir que le invita a soñar con sus vacaciones y la felicidad familiar al salir de excursión con los suyos. Tengamos en cuenta que el tiempo de ocio tiene cada día más valor y las alternativas para disfrutarlo se multiplican, por lo que las marcas ofrecen muchas opciones de disfrute para todos los públicos.

Se podría decir que el consumo invade espacios humanos pero quizá lo más apropiado sería lograr, como afirma López Vázquez (2007: 38), lo contrario: “deberíamos analizar el mundo que nos rodea desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo”.

En resumen, la publicidad se desenvuelve en tres ámbitos en los cuales se pueden desarrollar emociones a las que se recurra en el mensaje audiovisual, y también se desenvuelvan las emociones del espectador: la dinámica persuasiva –similar a la seducción–, la confianza y el espacio del ocio.

Simultáneamente, la música se presenta como un factor importante en la generación de emociones ya que posee la capacidad de moverlas directamente, anticipando, de alguna manera la presencia de aquello que se quiere enseñar, provocando un recuerdo o potenciando la atención. La música, de alguna manera, discurre en esos tres ámbitos por los que se desenvuelve la publicidad: la dinámica persuasiva, la confianza y el ocio, y podría comprobarse como, si se recurre a la música, ésta se adapta a estos entornos.

6. Lugar actual de la música en los estudios del EEES

En la actualidad, explícitamente no aparece mención a estudios especializados de música en el Libro Blanco, en la sección del Título de Grado de Comunicación, en la especialidad de Comunicación audiovisual y Publicidad y relaciones públicas. Analizaremos las materias y contenidos de las titulaciones de grado de Comunicación audiovisual y Publicidad y Relaciones públicas.

6.1. Grado de comunicación audiovisual³⁸

Entre las materias, contenidos y habilidades propuestas en el Libro Blanco, se puede observar cómo en ningún lugar aparece explícitamente la mención de contenidos o habilidades relacionadas con la música. Puede *suponerse* que en la materia “Técnicas y procesos creativos de producción, realización y postproducción” podría estar incluida al señalarse la expresión *productos sonoros*.

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
30	Técnicas y procesos creativos de producción, realización y postproducción	<p>Dirección audiovisual: cine, televisión, vídeo.</p> <p>Aplicaciones creativas básicas sobre escenografía, iluminación, dirección de fotografía, dirección de actores.</p> <p>Procesos de creación, registro y difusión de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.</p> <p>Diseño de productos multimedia y entornos informáticos interactivos.</p> <p>Edición y posproducción sonora, audiovisual y multimedia.</p>	<p>Capacidad y habilidad para gestionar los procesos de dirección-realización de los diversos medios audiovisuales.</p> <p>(2)</p> <p>Habilidad para el manejo de las técnicas y procedimientos de composición fotográfica, cinematográfica, televisiva e hipermedia.</p> <p>(1)</p>

Además, parece que podrían incluirse conocimientos acerca de la de la música y su efecto en los espectadores, así como ciertos conocimientos básicos, en las siguientes materias:

³⁸ Figuras tomas del libro Blanco de la ANECA, Grado de Comunicación audiovisual, pp.326-326

- “Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia”

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
22	Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	<p>Historia de los medios audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo, cómic.</p> <p>Fundamentos técnicos y expresivos en los lenguajes multimedia.</p> <p>Conocimiento histórico de los diferentes paradigmas relacionados con las teorías de la comunicación audiovisual.</p> <p>Historia y estética de las representaciones visuales.</p> <p>Géneros audiovisuales y cultura de masas.</p> <p>Las empresas creadoras de producciones culturales y comunicativas y los diferentes tipos de portales en red.</p>	<p>Conciencia de los métodos más relevantes de la interpretación historiográfica. (2)</p> <p>Capacidad para discernir la historia y evolución de la fotografía, cine, radio, televisión, a través de sus propuestas estéticas e industriales. (2)</p> <p>Antropología social y cultural de los lenguajes audiovisuales. (2)</p>

- “Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales” y “Procesos de ideación y narrativa audiovisual”

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
16	Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales	<p>Metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales.</p> <p>Funciones comunicativas: información, persuasión, entretenimiento...</p> <p>Estudios de recepción</p> <p>Estudio de los procesos psicosociales, cognitivos, emocionales de la comunicación social en contextos específicos.</p> <p>Publicidad, relaciones públicas y estrategias comunicativas.</p>	<p>Capacidad para el análisis de los relatos audiovisuales dentro de determinadas condiciones culturales y sociopolíticas (3)</p> <p>Capacidad para el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica. (2)</p> <p>Conocimiento de los procesos de elaboración, métodos y técnicas creativas de los lenguajes publicitarios. (2)</p> <p>Conocimiento del impacto social de las tecnologías de la comunicación y de sus mediaciones en el campo educativo y en el sistema social en su conjunto. (1)</p>
16	Procesos de ideación y narrativa audiovisual	<p>Escritura de guión para informativos, reportajes, documentales y ficción audiovisual.</p> <p>Formas y técnicas del espectáculo.</p> <p>Fundamentos creativos y persuasivos de la creatividad publicitaria.</p> <p>Teorías del relato audiovisual, la dramaturgia y la puesta en escena.</p> <p>Ideación de nuevos formatos.</p>	<p>Capacidad y habilidad en el manejo de las técnicas para la construcción de guiones audiovisuales. (2)</p> <p>Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios. (2)</p> <p>Habilidad para los procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico, la infografía y los productos multimedia. (3)</p> <p>Habilidad en los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales. (2)</p>

- “Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos”

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
12	Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos	<p>Conocimiento del estado del mundo y su evolución reciente en los parámetros económicos, sociales y culturales básicos.</p> <p>Tendencias de las industrias culturales. Impacto de las tecnologías informativas y comunicativas en la creación y gestión de nuevos ámbitos de la comunicación (museos, gabinetes, agencias, proyectos on-line).</p> <p>Movimientos artísticos contemporáneos.</p> <p>Globalización e interculturalidad.</p>	<p>Capacidad para el análisis socio-cultural y de las dimensiones políticas, económicas y tecnológicas de las sociedades del conocimiento.</p> <p>(3)</p> <p>Habilidad para el conocimiento comunicativo y su interrelación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.</p> <p>(1)</p> <p>Capacidad de definir temas de investigación en los sectores de la información y de la comunicación.</p> <p>(2)</p> <p>Capacidad y destreza para la creatividad y la innovación.</p> <p>(2)</p>

6.2. Publicidad y relaciones públicas³⁹

En cuanto a este título de grado, tras revisar los contenidos comunes obligatorios y los contenidos instrumentales obligatorios tanto las materias y los contenidos formativos mínimos, como las destrezas, habilidades y competencias por adquirir (en nivel y profundidad), tampoco aparece mención explícita alguna al papel de la música en la publicidad. Estimamos que podrían incluirse contenidos relacionados, al menos, en dos materias:

³⁹ Figuras tomas del libro Blanco de la ANECA, Grado de Comunicación Audiovisual, pp. 333-340

- “Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas”

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
26	Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas.	<p>Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución.</p> <p>Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas: escuelas, métodos y técnicas.</p> <p>Conocimiento de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos.</p> <p>Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.</p> <p>Conocimiento del sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte y producción.</p> <p>Estudio de la información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.</p>	<p>Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir. (3)</p> <p>Desarrollo de la capacidad de perspicacia, de ingenio y la creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. (3)</p> <p>Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes. (1)</p> <p>Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales. (1)</p> <p>Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio. (2)</p> <p>Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales. (2)</p> <p>Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita). (2)</p> <p>Fundamentos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas. (1)</p>

- “Interacción del entorno sociocultural y su evolución con la comunicación.”

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
7	Interacción del entorno socio-cultural y su evolución con la comunicación.	<p>Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación persuasiva.</p> <p>Conocimiento del estado del mundo y de sus manifestaciones culturales, así como de su evolución, buscando el reflejo de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales) en la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>Estudio y reflexión sobre las interrelaciones de la comunicación comercial y no comercial con el entorno, con especial énfasis en la influencia que puede ejercer la comunicación en la transformación de los parámetros industriales, sociales y</p>	<p>Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio. (2)</p> <p>Capacidad para interactuar con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico. (3)</p> <p>Capacidad para diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. (1)</p> <p>Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas. (2)</p>

De manera similar al grado de Comunicación, sería útil añadir conocimientos acerca de la naturaleza de la música y su efecto en los espectadores.

7. Conclusiones

La música tiene una gran capacidad de mover las emociones. La explicación antropológica es que el modo de interacción de la música en el sentimiento es directo, capaz de moverlo sin necesidad de imágenes, ni conceptos y así, una determinada melodía puede anticipar un sentimiento hacia algo que va a suceder y no se ha visto, porque o bien se identifica dicha melodía con determinados sentimientos –miedo, ternura, ira, etc.–, o bien entra ya en juego la memoria que trae a colación sucesos vistos anteriormente y sin necesidad de representación, se rememoran solamente emocionalmente. La emotividad del espectador aumenta considerablemente con la música respecto a la suscitación de

sentimientos que provocarían las solas imágenes. Casi siempre las escenas que hacen llorar, asustarse o entusiasmarse están acompañadas de música.

La música facilita sobremanera la identificación con los personajes; prepara emotivamente al espectador, de manera que los sentimientos ya van dirigidos a ponerse en lugar de alguno de los personajes.

La vista tiene una función diferente al oído y éste llega a mover las emociones más que aquella, siendo las emociones un refuerzo insustituible para el aprendizaje o la captación de información. Si, además, la música va asociada a un mensaje concreto, se consigue no solo que la música remita a algo externo a ella sino que sea la propia música parte del mensaje publicitario, ligando mensaje-emoción-música de modo inseparable. Esto es lo que consiguen algunas marcas o instituciones que se identifican por un tema musical reforzando su reconocimiento ante el espectador y en virtud de esta estrecha relación logran suscitar emociones solamente con oír el tema musical.

El principal peligro de un excesivo recurso a la música para suscitar emociones viene dado por la manipulación. Esto no sucede con la intervención de otras capacidades como la inteligencia, la memoria, la voluntad, la imaginación; es decir, si se pone en juego la propia libertad. El problema quizá estribé en sí, por la propia dinámica de una obra audiovisual, el espectador es capaz de poner en juego todas sus facultades por la velocidad del mensaje y el número de estímulos visuales, auditivos, y emocionales. Puede ser también un problema de educación audiovisual, de entrenamiento, lo que nos lleva a plantearnos si poseemos suficiente preparación para poder disfrutar y acoger con todas nuestras potencialidades lo que nos ofrecen los medios audiovisuales o solo ponemos en acción algunas, las más inmediatas, o “automáticas”, o dicho de otro modo, pasivas, al mensaje como los sentidos externos, y las emociones

En este sentido, es imprescindible un profundo conocimiento de las características del sonido en general y de la banda sonora en

particular, así como de su influencia en la sensibilidad humana, por parte de quienes van a ser los futuros profesionales de los medios. Por tanto, conviene aprovechar estos momentos de adaptación al EEES para que los planes de estudios lleguen a prestar la necesaria atención a esta materia, que cuenta hasta ahora con tan escasa presencia en los Grados de Comunicación.

7. Referencias bibliográficas

- Espiña, Y. (1996): “La música en Hegel”. *Anuario Filosófico*, (29), Pamplona. pp. 69-70.
- Hegel, G.W.F (trad.2008): *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hegel, G.W.F (trad. 2006): *Filosofía del arte o Estética* (verano de 1826). *Apuntes de Friedrich Carl Hermann Victor von Kehler*. Madrid: Abada Editores/Universidad Autónoma de Madrid.
- Illouz, E. (2009): *El consumo de la utopía romántica*. Barcelona: Katz.
- León, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- López Quintás, A. (2004): “La manipulación del hombre a través del lenguaje”, en *Pensamiento crítico*, <http://www.pensamientocritico.org/alflop0404.htm> [Recuperado: 26/10/2011]
- López Vázquez, B. (2007): “Publicidad emocional. Estrategias creativas”. *Business & Marketing school*. Madrid: ESIC editorial
- Martínez Rodrigo, E. (2005): “Lenguaje audiovisual y manipulación”. *Comunicar*, (25); pp. 211-220
- Millán Garrido, R. (1988): “Consideración acerca del adjetivo y la semántica”, *Cauce, Revista de filología y su Didáctica*, n.11, pp. 269-285

Norbis, G. (1971): *Didáctica y estructura de los medios audiovisuales*. Buenos Aires: Kapelusz

Santacreu Fernández, O. (2002): *La música en la publicidad*, en Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, Universidad de Alicante, [http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=oscar%20santacreu&tab=t%C3%ADtulo&f\[cg\]=1](http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=oscar%20santacreu&tab=t%C3%ADtulo&f[cg]=1) [Recuperado: 28 de octubre de 2011]

Tellis, G. y Redondo, I. (2000): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education