

La música en los grados de Comunicación del EEES. El sonido de las emociones

Music in the degree of EHEA communication. The sound of emotions

Estrella Martínez Rodrigo - Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada - emrodrigo@ugr.es

Rosario Segura García - Facultad de Comunicación y Documentación. 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

EEES, Grado en Comunicación, medios audiovisuales, música, emociones, publicidad

Abstract

The purpose of this work is to remember the importance of studying the soundtracks and music in general in the communication curriculum offered in the EHEA. To do this, we briefly discuss the role that music exercises on emotion and function of these to get a visual message, taking as a reference for this study Hegel. With these guidelines will attempt to show how music is essential since it determines, in some ways, the attitude of the spectator in front of the content offered by an audiovisual medium, and thus determines the compression of the message. For this reason, knowing the soundtrack is key for audiovisual media professionals and is necessary to deepen their knowledge in the new curriculum of the EHEA

Keywords

EHEA, degree in Audiovisual Communication, media, music, emotions, advertising

Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Breve análisis de la noción de música y su relación con los sentimientos según Hegel. 5. Música, emociones y comunicación audiovisual. 6. La persuasión publicitaria. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Summary

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. A brief analysis of the notion of music and its relation to Hegel's feelings. 5. Music, emotions, and audiovisual communication. 6. Advertising persuasion. 7. Conclusions. 8. References.

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 capacidades que tiene el hombre de recibir un mensaje, 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. Breve análisis de la noción de música y su relación con los sentimientos según Hegel

Las diversas artes eran consideradas atendiendo a las diversas formas artísticas (simbólica, clásica y romántica). Hay que tener en cuenta que Hegel no declara que no sea posible, por ejemplo, una arquitectura romántica, sino que primordialmente corresponde a una forma simbólica, por cómo se adecua la figura a la idea y por cómo se desenvuelve la subjetividad.

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. Es decir, en la música, el elemento interior del sonido es lo principal, no está subordinado a nada más, y está despegado de la materialidad (Espiña, 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 teoréticos 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. Es decir, en la música, se elimina la espacialidad en general.

El sonido es del todo abstracto, afirma Hegel. Por lo tanto, la tarea de la música no irá encaminada a que resuene la objetualidad, sino 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, 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.

Por otro lado, 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, entra 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:

- tiene la capacidad de mover directamente al sentimiento;
- el yo se determina como sentimiento, en este momento del espíritu; 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.

5. Música, emociones y comunicación audiovisual

A continuación, describiremos la relación que hay entre música, emociones y comunicación audiovisual. Sabemos que no es lo mismo una película con música que una película sin banda sonora.

Con motivo de un concierto de John Williams, conocido compositor de bandas sonoras de películas como *La Guerra de las Galaxias*, *Tiburón*, *E.T.*, *Superman*, *Memorias de una Geisha*, *La lista de Schindler*, etc., el autor del artículo titulaba su trabajo así: *El sonido para traer imágenes a la Vida* (Kozini, 2006). Parece un título pertinente que expresa de modo metafórico lo que se pretende decir. De alguna manera, con la música, las imágenes cobran más vida.

En dicho artículo se señala que Steven Spielberg declaró que no hubiera sido capaz de haber hecho cine sin las bandas sonoras de Williams. Spielberg mostró una secuencia de persecución de Indiana Jones y la última cruzada, sin la música. Estaba muy bien, pero parecía mucho más largo que los cuatro minutos que duró en realidad. Con la banda sonora su nivel de tensión fue muy superior y resultó más rápida.

Asimismo podríamos preguntarnos si algunas de las películas conocidas como *El rey León*, serían vistas igual sin música; pensemos por ejemplo cuando es presentado el cachorro a toda la selva. O en *Gladiator*: qué ocurriría si cuando Máximo está en sus últimos momentos, antes de morir solo se percibieran las imágenes de su casa y su familia, y no la música que reiterativamente se muestra cada vez que recuerda esos sucesos. El impacto es mucho mayor con música que sin música. La música estridente que se puede oír en *Psicosis*, de Alfred Hitchcock, cuando el protagonista asesina a su víctima en el motel, provoca unos sentimientos de angustia que acentúan el horror de lo que está sucediendo.

En ocasiones, en el mundo del cine se puede observar cómo la aparición de una determinada melodía puede ser cauce de comunicación anticipada a lo que va a suceder después: esto es muy claro en las películas de suspense o terror en las que, la melodía hecha para el caso, provoca en el espectador un sentimiento de temor ante algo que no está viendo.

También podríamos remitirnos al mundo de la publicidad: 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 acudiremos a algunos análisis en los que se pormenoriza como captamos información, en concreto, cómo lo hacemos a través de cada uno de los sentidos, Los datos que presentamos a continuación, reflejan lo que se capta por cada sentido, y son bastantes significativos. Están deducidos de los estudios que realizan Norbis (1971) y Garrido Millán (1988).

Gusto	1%
Tacto	1,5%
Olfato	3,5%
Oído	11%
Vista	83%

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.

6. 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.

Por otro lado, 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 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.

7. Conclusiones

- El modo de interacción de la música en el sentimiento es directo, capaz de moverlo sin necesidad de imágenes, ni conceptos. Con esta explicación podemos entender mejor cómo una determinada melodía puede anticipar un sentimiento hacia algo que va a suceder y que no se ha visto, si 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 no representados. La emotividad del espectador aumenta considerablemente, se enriquece 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.

- Para Hegel el “pathos” constituye la potencia humana que mueve el ánimo humano, es esa capacidad de mover sentimientos; en el caso de los medios audiovisuales, el “pathos” se muestra tanto en el espectador como en el actor, director, guionista, cámara, y por supuesto en el compositor de la banda sonora, pero también del director del sonido, etc. Para Hegel, el “pathos” es el dominio del arte, es el centro del mismo; en el caso del cine, cobra una gran importancia este tema, con lo que Hegel de alguna manera ha anticipado algunas pautas para poder considerar que el cine puede ser arte.

- 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.

- Para evitar la manipulación mediante el recurso a emociones, se hace necesaria la intervención de otras capacidades como la inteligencia, la memoria, la voluntad, la imaginación; es decir, que de alguna manera se ponga en juego su propia libertad. El problema quizá estribe en sí, por la propia dinámica de una obra audiovisual, el espectador es capaz de poner en juego todas sus facultades. 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.

- 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.

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

Kozini, A. (2006): "Philharmonic and Film: Sound to Bring Pictures to Life", en *New York Times*, www.nytimes.com/2006/04/26/arts/music/26will.html?_r=1 [Recuperado: 26/10/2011]

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”. *Bussines & 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

Curriculum vitae de las autoras

Estrella Martínez Rodrigo.

Es profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Su docencia e investigación se han desarrollado en torno al análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual, on-line y publicitario, prestando particular atención a sus efectos y a sus implicaciones educativas y de género, temas sobre los que ha publicado varios libros y diversos capítulos, artículos en revistas de impacto y comunicaciones en actas de congresos. Actualmente es la responsable del Grupo de Investigación *CiberAV* “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ 508) de la Junta de Andalucía. Es además miembro del Proyecto de Innovación Docente “Cine y literatura como herramientas didácticas”, de la Universidad de Granada y del Proyecto I+D “La Enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, impulsado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) y por la Universitat Pompeu Fabra. Ha participado también además en proyectos nacionales, como “Rostros de Mujer” -estudio en red sobre el tratamiento de la mujer en los medios-, proyectos europeos como “Valeurs Communes” y “Glocal Youth”, con miembros de Italia y Bélgica, y proyectos iberoamericanos como la Red ECAEVA. Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y forma parte de la

Junta directiva del Grupo Comunicar, de la Asociación Andaluza de Semiótica y de la Asociación UNESCO para la ética en los medios de comunicación.

Rosario Segura García.

Licenciada en Filosofía, Máster en Filosofía Contemporánea e investigadora en Comunicación Audiovisual. Ha realizado diversos cursos sobre Comunicación y Tecnologías en la Universidad de Granada. Ha coordinado cursos sobre pensamiento, literatura y cine en la Escuela de Posgrado de dicha universidad. Su línea de investigación se encuadra en el ámbito de la cultura emocional, en el entorno audiovisual y en la red, tema sobre el que ha publicado varias comunicaciones en Actas de Congresos internacionales, capítulos de libros y artículos en revistas de comunicación. Forma parte del grupo de investigación *CiberAV* “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ 508) de la Universidad de Granada, y del Proyecto de Innovación Educativa “Cine y literatura como herramientas didácticas” de la Universidad de Granada. Es miembro de la Asociación española de investigación de la Comunicación (AE-IC), y de la Sociedad Latina de Comunicación Social.