

**Dra. Estrella Martínez Rodrigo.** Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada (España). UGR.  
[emrodrigo@ugr.es](mailto:emrodrigo@ugr.es)

### **Resumen**

Son numerosos los estudios sobre la presencia de la mujer en la publicidad de distintos países, que hacen referencia sobre todo a sus cualidades físicas y a los roles que desempeña. En cambio, nunca se ha tratado hasta ahora su presencia a través de la voz femenina en la música de los spots televisivos. En este trabajo hemos analizado más de cuatrocientos anuncios aparecidos en las cadenas generalistas españolas durante el *prime time* y hemos encontrado la voz de la mujer en tres formas musicales distintas: interpretando una canción (con letra española o extranjera), cantando un jingle (estribillo característico de una marca) o tarareando una sintonía sin letra. Analizaremos estos datos en valores absolutos y también en relación con otros elementos, como el producto anunciado, el lugar en que se encuentra la mujer y el tipo de compañía que le rodea, para tratar de mostrar las posibles causas de la presencia de la voz femenina en esas manifestaciones musicales, así como los diversos significados que aporta al anuncio televisivo.

**Palabras clave:** mujer; publicidad; televisión; música.

### **Abstract:**

There are a number of studies about women's presence in different countries advertisements which particularly refer to their physical appearance and the roles they play. However, their presence through the female voice in the music of television spots has never been treated until now. In this article, we have analysed more than four hundred spots broadcasted by Spanish generalist television channels during prime time and we have found out three different musical contexts for the feminine voice: singing a song (Spanish or foreign lyrics), singing a jingle (a trademark characteristic short song), or humming a tune without lyrics. We have analysed these data in terms of absolute values and also related to other elements, such as the advertised product, the place where the woman is located and the people who are with her; all this in order to discover the possible reasons for the use of the feminine voice in these musical expressions, as well as the different meanings that they provide to the meaning of the spot.

**Keywords:** woman, advertising, television, music.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Summary** 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography

## 1. Introducción

La importancia de la música a lo largo de los siglos es indiscutible, tanto en el ámbito cultural, como en el social y en el familiar. La música es un condicionante clásico que despierta o evoca sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña; una de sus funciones fundamentales es aportar nuevos significados. La significación de los sonidos musicales es más indefinida que la de las imágenes visuales, pero no se puede afirmar que sea por ello menos intensa. Cuando la música se interioriza personalmente, se transforma en canción, una expresión lingüística musical de sentimientos, que reproduce aquello que los suscita, y expresa lo que significa para nosotros.

La función antropológica de la música supieron captarla los clásicos de una manera que nos sorprende. Para Platón, los componentes musicales son irracionales: “la música es el lenguaje primitivo y primario del alma, y es alogon: el ritmo y la melodía, acompañados de la danza, son la expresión *bárbara* del alma” (Bloom, 1989) Por tanto, la música viene a ser como la manifestación sonora de los sentimientos, emociones y pasiones, del ámbito irracional que hay en el hombre. Por otra parte, tiene la capacidad de conducir y educar los sentimientos: puede despertarlos, evocarlos, expresarlos, potenciarlos, acompañarlos, etc. Así dirá Bloom (1989): “Desde Platón hasta Nietzsche, la historia de la música es una serie de intentos de dar fuerza y belleza a las oscuras, caóticas y premonitorias fuerzas del alma para que sirvan a un propósito más alto, a un ideal, para dar plenitud a los deberes del hombre”.

Por este motivo, las actividades que desarrollamos o en las que participamos, acompañadas del tipo de música adecuado, nos resultan mucho más gratas, más fáciles de realizar y con más sentido, gracias a esas melodías. La música le hace presente a la persona su dimensión afectiva, que muchas veces suaviza las asperezas de su dimensión racional. Así le ocurre al soldado con la marcha militar, o a la persona religiosa con los cantos litúrgicos, o al enamorado ante los acordes de una guitarra de ronda (Bloom, 1989: 72).

De ahí que podamos afirmar que, en publicidad, el uso de la música más adecuada al ambiente en que se presenta el producto, constituye un valioso elemento de seducción del espectador, precisamente por las connotaciones o los elementos significativos nuevos que es capaz de añadir.

Como afirma García (1995: 81), “la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece, sobre todo, beneficios emocionales. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo”. La música permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido automáticamente; por tanto, la selección del tipo de música exige tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que se desea para el producto.

La música que se compone con un fin publicitario presenta, como explica J. Rey (1997: 240) diferentes formatos que quedan reducidos a los siguientes:

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

El objetivo de nuestro estudio no es la música de los espots en general, sino aquellas sintonías que contengan alguna voz femenina que canta o tararea alguna canción, bien en castellano o en otro idioma.

## **2. Método.**

La metodología utilizada en esta investigación ha sido el análisis de contenido, aplicado a 442 spots grabados directamente de TV1, TV2, Antena 3, Telecinco y Canal Sur TV durante su emisión en horario de *prime time* a lo largo de 6 meses. El criterio de selección de todos ellos fue que contaran con la presencia física de alguna mujer, excluyendo los anuncios de juguetes y aquellos en los que sólo se mostrara la mano femenina, que, por sus características, merece un estudio específico.

En primer lugar, se ha analizado cuantitativamente y en números absolutos la presencia de la voz de la mujer en los espots, para investigar posteriormente lo que este tipo de música aporta en función de tres variables: el producto anunciado, el tipo de personas que acompañan a la mujer, y el lugar donde se desarrolla la acción.

Los productos anunciados se han agrupado en 15 categorías; las personas que acompañan a la mujer, en 3 grupos, con un total de 16 tipos de miembros diferentes; y los lugares donde se desarrolla la acción, en otros 3 grupos, que se componen de 11 variables.

Hemos recurrido al programa SPSS para los cálculos estadísticos.

## **3. Resultados**

### **3.1. Música con voz femenina**

Por coherencia con el eje vertebrador de este estudio, me he centrado exclusivamente en canciones o melodías interpretadas por una o más voces femeninas –generalmente en off- para tratar de descubrir a qué se debe su presencia y qué aporta al significado del anuncio

Esta presencia puede materializarse de tres formas distintas: interpretando una *canción* (con letra española o extranjera), cantando un *jingle* (estribillo característico de una marca) o bien tarareando una sintonía *sin letra*. Los resultados han sido los siguientes:

| MÚSICA AMBIENTAL |                    |            |              |
|------------------|--------------------|------------|--------------|
|                  |                    | Frecuencia | Porcentaje   |
| Válidos          | no música          | 335        | 75.8         |
|                  | voz sin letra      | 59         | 13.3         |
|                  | canción extranjera | 22         | 5.0          |
|                  | jingle             | 14         | 3.2          |
|                  | canción española   | 12         | 2.7          |
|                  | <b>Total</b>       | <b>442</b> | <b>100.0</b> |

Presencia de la música femenina en el total de espots analizados

Como se ve, la música ambiental de interpretación oral femenina ocupa casi la cuarta parte de los anuncios en los que aparece la mujer, pero la música con letra española en voz de una mujer no es relevante: ni en forma de canción ni en forma de jingle, ya que es inferior al 5% en ambos casos.

Lo más llamativo es el importante predominio de la *voz sin letra*, superior a todas las demás modalidades juntas; se trata de una suave melodía de fondo, a veces casi imperceptible, que ayuda a crear un clima de serenidad en unos casos, y de sensualidad en otros. En orden de frecuencia le sigue la *canción extranjera*, es decir la interpretada por la mujer en una lengua no española. Ese idioma suele ser el inglés, muchas veces en un tono tan suave que apenas permite percibir o entender el contenido; también encontramos en determinados productos el francés, que añade un particular glamour al spot, como en el caso de algunos perfumes o bebidas. Por todo esto consideramos que la canción con letra extranjera viene a reforzar el significado de la voz sin letra.

Mucho menos frecuente es el *jingle*, que, a diferencia de la canción, se da siempre en español, por su intencionalidad de grabar en la memoria del espectador la marca o las cualidades específicas del producto, que va relatando. La canción con letra *española*, la menos frecuente de las cuatro formas de música ambiental femenina, suele ser de tipo folclórico o tradicional, con el fin de asociar el producto a algo típico de este país.

Estos resultados nos hablan, una vez más, de la importancia de la imagen de la mujer –en este caso, sonora- sobre su palabra. De esta forma, la voz de la mujer en la música ambiental sirve, ante todo, para transmitir sensaciones, no mensajes racionales, que sólo pueden transmitirse mediante las palabras en un idioma inteligible.

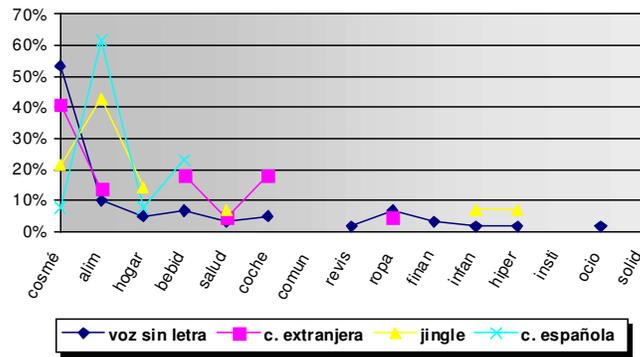
Analizaremos a continuación la relación que existe entre una u otra forma de música ambiental femenina y los *productos* que se anuncian, las personas que *acompañan* a la mujer y el *lugar* donde ella se encuentra.

### **3.2. Música femenina y producto anunciado**

A partir de ahora nos referiremos a la música de que venimos hablando, con la expresión "música femenina". Veremos en primer lugar la relación entre los distintos tipos de música y los diferentes productos anunciados. Hemos encontrado 15 grandes categorías de productos que, por orden de frecuencia, son los siguientes: *cosmética, alimentación, hogar, bebidas, salud, coches, productos de comunicación, revistas, ropa, finanzas, productos infantiles, hipermercados, productos institucionales, de ocio y de solidaridad.*

Como puede verse en el gráfico, las cuatro manifestaciones musicales sólo las podremos oír en los dos tipos de productos más abundantes: *cosmética* y *alimentación*. Por el contrario, nunca oiremos música con voz femenina con algunas categorías como la de *comunicación*, la *institucional* ni la de *solidaridad*.

MÚSICA FEMENINA \* PRODUCTO

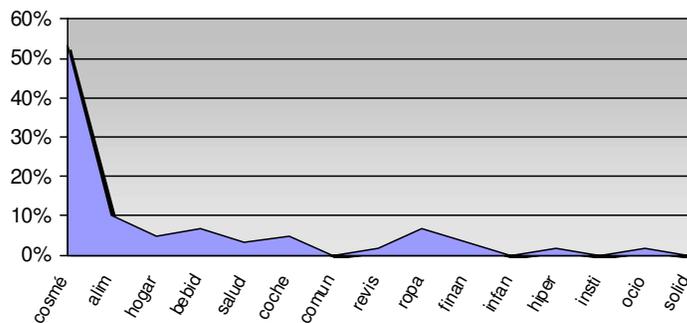


Relación entre la presencia de voz femenina y los tipos de productos

Si nos fijamos en las dos formas musicales más relevantes –voz sin letra y canción extranjera-, descubrimos que se concentran en los productos también relevantes, es decir, desde los *cosméticos* hasta los *coches*.

De ellas, la voz femenina *sin letra*, que es la más frecuente, aparece más de la mitad de las veces en productos de *cosmética* (53,3%), los cuales, a su vez, también prefieren claramente esa voz-música frente a otras modalidades, y después, mucho menos, en productos de *alimentación* (10%); éstos, en cambio, siempre prefieren la canción española frente a las demás formas musicales. Menos veces la encontramos en espots de *ropa* (6,7%).

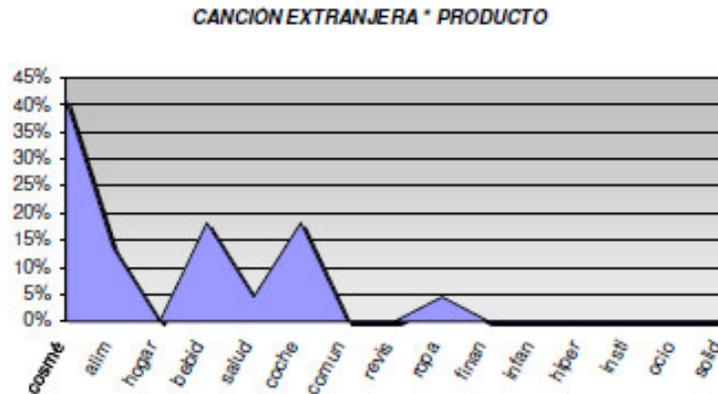
VOZ SIN LETRA \* PRODUCTO



Relación entre "voz-música" y producto anunciado

En cambio, la *canción extranjera* se reparte entre menos productos que el tipo de música anterior. Como ella, también predomina en los de *cosmética* (40,9%) frente a otros. Esto viene a confirmar la semejanza que anunciábamos más arriba con la *voz sin letra*. Después se reparte por igual entre espots de

bebidas y de coches (18,2%), donde la oímos con más frecuencia que la voz sin letra.



Relación entre los tipos de productos anunciados y el recurso a la canción no española

El *jingle* lo encontramos centrado en productos de *alimentación* (42,9%) y en algunos de *cosmética*. La *canción española*, en cambio, se centra casi exclusivamente en productos de *alimentación* (61,5%) y en algunas *bebidas*: en estos casos se trata de músicaailable y sintonía pegadiza. Los alimentos, por su parte, también prefieren la canción española frente a las demás, y recurren a la canción extranjera en último lugar. Se trata de productos españoles que, mediante la canción española, refuerzan su carácter tradicional, familiar, hogareño, y entrañable. El efecto de esta canción podemos atribuirselo también el *jingle*.

En resumen, podemos decir que la música con voz femenina sólo se da en dos formas significativas: la *voz sin letra* y la *canción extranjera*. Las oímos principalmente cuando se anuncian *cosméticos*, que a su vez también prefieren estas modalidades de música frente a otras. Las dos contribuyen a crear un clima de exaltación e idealización de la belleza femenina.

En cambio, el *jingle* y la *canción española* quedan asociados a productos del *hogar*; se trata de formas musicales tradicionales que acompañan a productos también tradicionales.

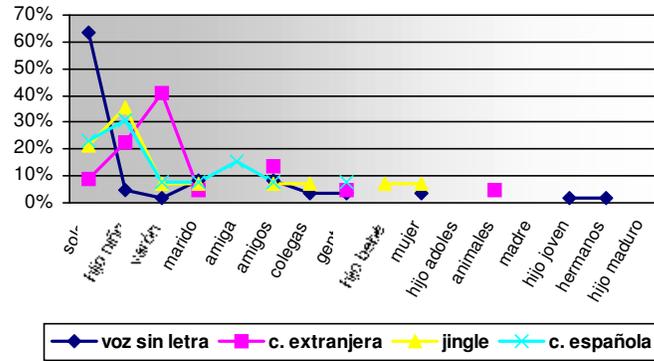
### 3.3. Música femenina y compañía que le rodea

Examinaremos ahora la relación entre los tipos de música femenina y la compañía que rodea a la mujer. En este estudio vemos a la mujer acompañada en primer lugar por personas *ajenas a la familia*, luego *sola* y después con

alguien de su *familia*, y ese mismo orden se da en la frecuencia de la música ambiental femenina.

Como puede verse en el gráfico, las cuatro formas de música femenina se dan en los cuatro tipos de compañía más frecuentes, a excepción de la *amiga*: mujer *sola*, con algún *hijo niño*, con un *varón*, con su *marido* y con *amigos*. En cambio hay compañías que no admiten ninguno de estos tipos de música, como la *madre* y los *hijos adolescentes* o *maduros*.

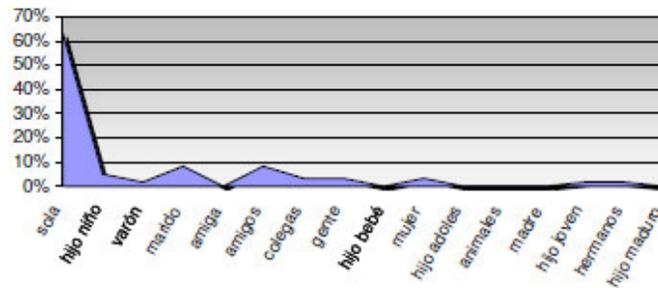
### MÚSICA FEMENINA \* COMPAÑÍA



Relación entre los distintos tipos de música femenina y las personas que acompañan a la mujer

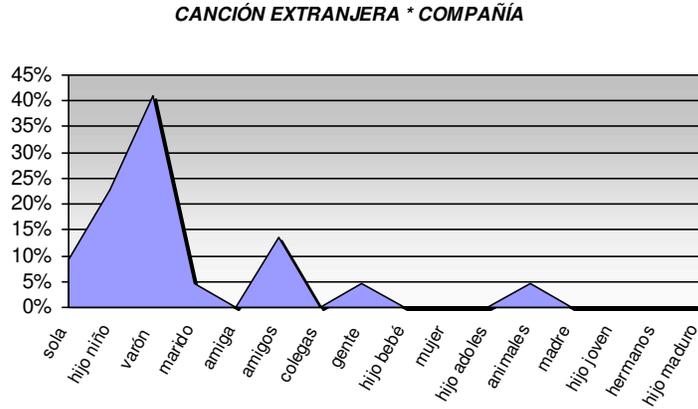
La *voz sin letra* es quizá una de las que más contribuyen a crear un ambiente. Se da en prioritariamente cuando la mujer está *sola* (63,3%), la cual, a su vez, recurre casi exclusivamente a este tipo de música; después la oímos con personas *ajenas a su familia* (20%) –sobre todo con amigos-, y luego, en un ambiente *familiar* (16,7%), con su *marido* y con *hijos niños*.

### VOZ SIN LETRA \* COMPAÑÍA



Relación entre el recurso a la "voz-música" y el tipo de personas que acompañan a la mujer

Por el contrario, la *canción extranjera*, que es el otro tipo de música relevante, apenas tiene interés cuando la mujer está *sola* (9,1%), mientras que la oímos sobre todo cuando la mujer está con personas *ajenas a su familia* (63,6%) – sobre todo con un *varón*- y luego con su *familia* (27,3%), casi sólo con *niños*.



Relación entre el recurso a una canción no española y el tipo de personas que acompañan a la mujer

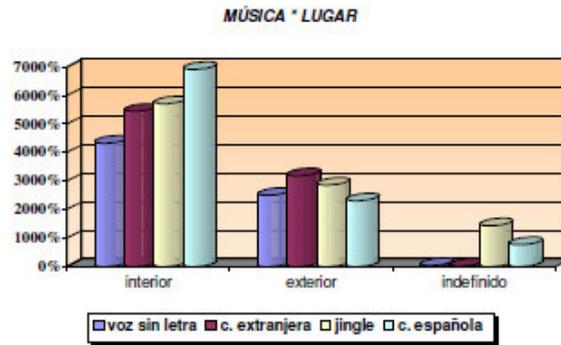
El *jingle* y la *canción española*, que apenas son relevantes, predominan en un ambiente *familiar* –sólo niños-, seguido del *no familiar*; se dan mucho menos cuando la mujer está *sola*.

En definitiva, podemos decir que la *voz sin letra* y la mujer *sola* mantienen una estrecha vinculación mutua, mientras que la canción de letra *extranjera* aparece claramente asociada a la mujer acompañada por un *varón*, reforzando así su relación seductora. El *jingle* (por ser algo que se aprende y se repite en el hogar) y la *canción española* (que remite a lo propio y a las raíces) parecen las composiciones musicales más apropiadas para sugerir espacios íntimos, cordiales o familiares.

### 3.4. Música femenina y lugar donde se encuentra la mujer

Por último, analizaremos la relación entre la música femenina que acompaña a la mujer y el lugar donde se encuentra. En este estudio, la mujer aparece ubicada, por orden de frecuencia, en el interior de la casa, seguido de un lugar indefinido, espacios exteriores de ocio, espacios interiores de trabajo, en la calle, en algún espacio interior de ocio, en otros lugares diversos, en distintos lugares exteriores, en el interior de alguna tienda, en el interior de un coche, y en lugares exteriores de trabajo. Es decir, más de la mitad de las veces encontramos a la mujer en *lugares interiores*, después, en *exteriores* y por último en lugares que he denominado *indefinidos*, caracterizados por un fondo neutro de color grisáceo o azulado, sin paisajes ni objetos.

La música ambiental femenina se oye principalmente en cada uno de esos lugares generales, según esa misma jerarquía general: en lugares *interiores* (62,6%), seguidos de los *exteriores* (21,4%) y de los *indefinidos* (16%), y lo mismo ocurre con cada uno de los tipos de música que estamos considerando, menos en el caso de la *voz sin letra*, que parece más apropiada para lugares *indefinidos* que para exteriores.

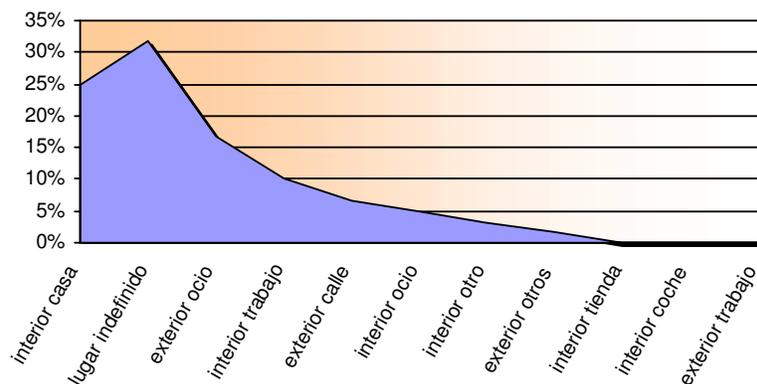


Relación entre los distintos tipos de música y los ámbitos donde se ubica la mujer

Pasamos ahora a observar en qué lugares concretos, dentro de los ámbitos generales descritos, se oye preferentemente cada una de esas manifestaciones musicales.

La *voz sin letra*, que también hemos denominado “voz-música”, la oímos principalmente –como puede verse en el gráfico- en los lugares interiores más relevantes: la *casa* (25%) y el lugar de *trabajo* (10%), luego en el *indefinido* (31,7%), y después en los lugares exteriores más relevantes: de *ocio* (16,7%) y *calle* (6,7%).

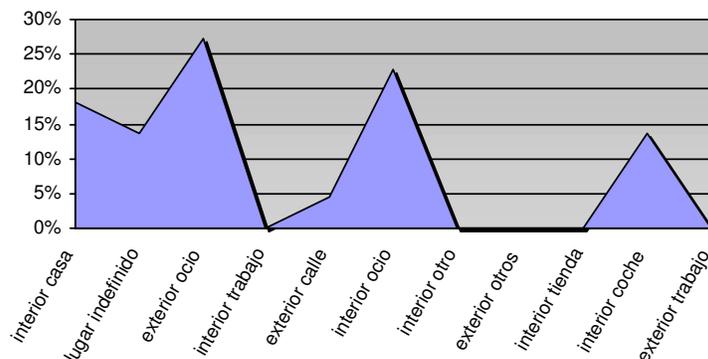
### VOZ SIN LETRA \* LUGAR



Lugares donde se escucha la "voz-música"

Por el contrario, la *canción extranjera* con voz femenina, la más frecuente después de la voz sin letra, está presente en todos los lugares relevantes menos en los *interiores de trabajo*. Aunque parece que se concentra en lugares interiores, se da, sobre todo, en lugares de *ocio* (22,7%), que apenas son relevantes, y en la *casa* (18,2%). Después, se oye esta música en lugares exteriores, de *ocio* (27,3%) y en la *calle* (4,5%); también la encontramos en lugares *indefinidos* (13,6%). Así pues, podemos asociar la canción extranjera con lugares de *ocio*, tanto interiores como exteriores, donde la encontramos la mitad de las veces, después con la *casa* y por último con lugares *indefinidos*.

### CANCIÓN EXTRANJERA \* LUGAR



Lugares donde se escucha la canción con letra no española

El *jingle*, como dijimos, apenas tiene una presencia relevante; se encuentra primordialmente en *lugares interiores*: la mitad de las veces lo oímos en la *casa*; después lo encontramos en un lugar *indefinido* y en algún espacio exterior de *ocio*. La *canción española* se centra casi exclusivamente en la *casa*.

En cambio, es curioso comprobar que los spots que recurren a la música ambiental femenina tienen una frecuencia inversa a la que tienen esos lugares en general en nuestro estudio; es decir, son fundamentalmente lugares *indefinidos*, después los *exteriores* y por último los lugares *interiores*. Si nos fijamos en el tipo de música que predomina en cada uno de ellos, vemos que en los lugares *indefinidos* se prefiere claramente la *voz sin letra* al resto de música femenina.

En los lugares *exteriores*, en cambio, aunque también predomina la *voz sin letra*, disminuye su frecuencia. En los lugares *interiores* este tipo de música no llega al 50%, aunque sigue predominando sobre las demás.

#### 4. Conclusiones

Tras los resultados ofrecidos por el análisis que acabamos de realizar, podemos decir que la música ambiental con voz femenina que hemos analizado aparece casi en la cuarta parte de los spots (24%) y se oye en los lugares más frecuentes, según su prioridad, menos la *voz sin letra*, que se oye principalmente en lugares *indefinidos*, donde contribuye a crear un ambiente cálido. La *canción extranjera* se oye principalmente en lugares interiores y exteriores de *ocio*, asociada a un clima de diversión. El *jingle* y la *canción española*, sin presencia relevante, pertenecen a ámbito de la casa y del hogar, aunque algunas veces las oigamos fuera de ella.

En todo caso, la ya señalada preeminencia de las otras manifestaciones musicales sobre la música de letra española, con las connotaciones que hemos explicado, parece un síntoma claro de que en el caso de la mujer, la publicidad hace primar la imagen sobre la palabra, la música sobre la voz y –en definitiva– la emoción y el sentimiento sobre la racionalidad y el discurso verbal.

#### 5. Referencias bibliográficas

- Bloom, A. (1999): *El cierre de la mente moderna*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Casanova López, O. (1994): *Productos musicales al alcance de todos: música y publicidad*. Zaragoza: Ed. Casanova.
- Chion, M. (1992): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Cook, N. (1998): *Analysing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Dopico Vale, J. M; Mera Castro, J. L. (2008): *A publicidade e a música na rádio: Ferro, 1950-1960: revista oral: uma mirada nostálgica*. Ferrol: Club de Prensa.

García, M. (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra

Jiménez Martín, S. (2007): La música como recurso expresivo en los informativos radiofónicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.

Martínez Rodrigo, E. (2003): *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Málaga: SPICUM.

\_\_\_\_\_ (2008): Lenguaje audiovisual y manipulación. *Revista Comunicar*, 25.

Muela Molina, C., Guijarro Platas, A. (2003): *La música en publicidad: la voz, los efectos y el silencio*. Madrid: Editorial Dossat.

Nieto, J. (1996): *Música para la imagen*. Madrid: SGAE.

Rey, J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

Saborit, J. (1992): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

**ARTÍCULO xx\_09** FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS SEGÚN LA APA:

Martínez Rodrigo, E. (2009). "Análisis de la voz femenina en la música de los spots españoles", en RLCS. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. \_\_\_\_\_ La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009, de <http://www.revistalatinacs.org/09/art/>

Recuperado el día XX de XX de año xx:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200740nombreficheroquepondralarevista.htm>

DOI