

EDUCACIÓN, SALUD Y TIC EN CONTEXTOS MULTICULTURALES: NUEVOS ESPACIOS DE INTERVENCIÓN

Editores

Rosa María Zapata Boluda • Rachida Dalouh
Verónica C. Cala • Antonio José González Jiménez



Educación, salud y TIC en contextos multiculturales: Nuevos espacios de intervención

© del texto: sus autores

Editores:

Rosa María Zapata Boluda

Rachida Dalouh

Verónica Caballero Cala

Antonio José González Jiménez

Diseño y maquetación:

Jesús C. Cassinello

Colección: *libros electrónicos* nº 60

Editorial Universidad de Almería, 2017

editorial@ual.es

www.ual.es/editorial

Telf/Fax: 950 015459

α

ISBN: 978-84-16642-45-8

Depósito legal: AL 248-2017

Los editores agradecen las orientaciones de la **Dra. Encarnación Soriano-Ayala** (Directora del Grupo de Investigación "Investigación y Evaluación en Educación Intercultural HUM-665) en la confección de este manual.

Los editores de este manual como demás miembros de los comités que han participado, entienden que los textos enviados son originales de la persona o las personas que los envían. Por tanto, estas personas serán las únicas responsables ante cualquier posible denuncia por plagio, copia ilegal o uso fraudulento del texto u otra causa. Asimismo, la organización como el comité científico tampoco se responsabilizará de las opiniones vertidas por el/la autor/a o autores de los textos tanto de forma oral como en su posterior publicación.

COLABORAN



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
Plan propio de investigación



En este libro puede volver al
índice pulsando el pie de la página

SALUD PSICOEMOCIONAL

Capítulo 83

LA ESCUELA COMO INSTITUCIÓN POSITIVA. ¿PODEMOS CONTRIBUIR AL BIENESTAR COMPARTIDO? UN MODELO BASADO EN PSICOLOGÍA POSITIVA PARA LA CONTRIBUCIÓN DEL PROFESORADO AL BIENESTAR COMPARTIDO

Raquel Albertín; Antonio Ventura-Traveset 868

Capítulo 84

FLUIR Y AUTORREGULARSE: EXPERIENCIA EMOCIONAL Y DE SABER HACER

Ana María Albertín 877

Capítulo 85

PROMOCIÓN DE LA SALUD EMOCIONAL EN EL CUIDADOR DEL PACIENTE CON DISCAPACIDAD

Cristina Avilés Escudero 884

Capítulo 86

EFFECTOS EMOCIONALES DE LA MÚSICA PUBLICITARIA DE COCA-COLA

María José Sánchez-Porras; Estrella Martínez Rodrigo 889

EDUCACIÓN, SALUD SEXUAL Y/O REPRODUCTIVA

Capítulo 87

LA EDUCACION SEXUAL EN EL SISTEMA ESCOLAR

Olga Martínez Buendía; Francisco Gabriel Pérez Martínez; Verónica Díaz Sotero. 900

Capítulo 88

SALUD REPRODUCTIVA EN MUJERES INMIGRANTES: CONSTRUCCIÓN DE UNA PROBLEMÁTICA SOCIOSANITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PROFESIONALES

M^a Dolores Pereñíguez Olmo; Raúl López Cárceles. 906

Capítulo 89

INTERRUPCIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO EN MUJERES INMIGRANTES

Nuria Rodríguez Ruiz. 918

Capítulo 90

¿CÓMO SE MODIFICA LA SEXUALIDAD EN EMBARAZO Y POSTPARTO? INFLUENCIAS SOCIALES, CULTURALES Y MÉDICAS

Nuria Rodríguez Ruiz. 925

CAPÍTULO 86

EFFECTOS EMOCIONALES DE LA MÚSICA PUBLICITARIA DE *COCA-COLA*

María José Sánchez-Porras; Estrella Martínez Rodrigo

Universidad de Granada

Introducción

El presente estudio está justificado por la intención de señalar el uso premeditado de la capacidad comunicativa de la música en la publicidad de una conocida marca de refrescos. El interés para la sociedad radica en concienciar al público (potencial consumidor del producto anunciado) de este uso deliberadamente comercial de la música para que al menos sea consciente del poder que ésta tiene en sus elecciones.

Los elementos básicos de la música -ritmo, melodía y armonía- y la relación entre ellos nos permiten que cada música nos pueda suscitar emociones diferentes. Así, es preciso conocer cómo cada uno de dichos componentes puede influir en nuestros sentimientos.

Al referirnos al ritmo, en primer lugar destacamos su importancia, a menudo inadvertida, dentro y fuera de la vida humana. Así como la melodía y la armonía son elementos intrínsecos de la música e imprescindibles dentro de ella, el ritmo es inherente a todas las artes, espacial y temporalmente. Pero además, el ritmo es algo que el ser humano lleva en su caminar, en su respiración y hasta en su propio corazón. Y, en otro orden, hay ritmo en la rutinaria salida y puesta del sol, en el cambio de estaciones de cada año e incluso en el movimiento de los astros. De esta manera, el ritmo es un elemento omnipresente en la vida. Para precisar una definición dentro de la música, podemos afirmar que el ritmo es el elemento estructurante que ordena los sonidos dentro de un pasaje musical.

La melodía, como es sabido, consiste en la sucesión de sonidos (notas a diferentes alturas) con distinta cantidad de vibraciones por segundo o hercios (frecuencias) que se produce con un sentido musical. Del mismo modo que la armonía es la base de toda música, la melodía es la que le da sentido: lleva en sí inmersa la armonía y tiene la cualidad de ir desarrollándola a lo largo de un discurso musical. Es comparable con el simple hecho de enunciar una frase en el lenguaje hablado; de hecho, según algunos teóricos en el habla humana se halla el origen de la melodía. Es tal su importancia que hace que la música tenga sentido cuando escuchamos una melodía sin

acompañamiento. Esto queda avalado por la ingente cantidad de música escrita a lo largo de la historia para instrumentos monofónicos, y constituye un claro ejemplo de cómo fluye el lenguaje musical con sentido. De este modo, toda música tiene al menos una melodía. Melódicos son los fragmentos que quedan en la mente humana tras escuchar una sinfonía de Beethoven o una cantata de Bach, más que las sucesiones armónicas.

En cuanto a la armonía, recordemos que es la base de toda música. Puede haber ritmo, timbre o diferencias en la altura e intensidad del sonido, pero sin armonía no hay música, sea ésta tonal o atonal. Incluso la melodía como tal, una melodía sin acompañamiento, lleva intrínseco un sentido armónico. Por tanto, podemos afirmar que la armonía es totalmente fundamental en la construcción de una obra, una pieza o simplemente un fragmento musical. En el siglo XVII la armonía cobró importancia sobre la polifonía y se empezó así a entender la música desde la verticalidad. Esto quiere decir que, si lo que anteriormente constituía la música era la superposición de líneas melódicas, a partir del momento en que cobra importancia el bajo cifrado, la música es entendida desde la línea del bajo (la voz más grave) hacia arriba (la voz más aguda). Así, la armonía se impone sobre la polifonía con el fin de enriquecer los colores de la música a través de toda la historia haciendo que ésta evolucione.

Para los aspectos que vamos a analizar en este trabajo hemos seguido el patrón de expresión emocional de Bruner (1990) sobre las emociones suscitadas por elementos musicales. Los oyentes encuentran bastante natural el añadir etiquetas descriptivas de distintas emociones a las obras musicales escuchadas, y existe bastante acuerdo en las categorías generales de emoción en las que estas obras se clasifican en función de sus parámetros musicales (Gabrielsson y Juslin, 1996). Dicho de otra manera: el público es capaz de describir la música de manera consistente. Los intentos para definir el simbolismo en la música no han sido tan fructíferos como en la literatura, las bellas artes u otros ámbitos. Esta dificultad de concreción es debida a la cualidad abstracta de la música, pues se presta a diversas asociaciones cognitivas y emocionales en mayor medida que otras disciplinas.

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

Partiremos de analizar estos sentimientos junto a los elementos básicos de la música en una muestra de *spots* de la marca Coca-Cola. El campo de estudio se ha acotado tomando los anuncios televisivos de *Coca-Cola* hallados en páginas de uso frecuente como pueden ser www.youtube.com, www.anuncios.com, www.tu.tv, www.publity.com, www.lahistoriadelapublicidad.com, www.marketingdirecto.com, www.teacuerdas.com, www.adlatina.com.

Objetivos

Partimos de la cognición del papel de la música en el cine, donde origina estados de ánimo diferentes al transmitido por las imágenes. Esto se evidencia en los géneros de suspense y terror, en los que determinados timbres, ritmos y/o patrones melódicos anticipan al espectador cuándo va a ocurrir un hecho totalmente decisivo. Incluso cuando esto finalmente no sucede, se ha conseguido engañar al público simplemente con un uso muy específico de determinados recursos musicales.

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

Es primordial:

- Analizar las emociones que pueden transmitir los elementos fundamentales de la música en los *spots* de Coca-Cola.
- Estudiar si los elementos básicos de la música en los anuncios audiovisuales de Coca-Cola aportan beneficios emocionales.

Metodología

Para alcanzar los objetivos señalados, hemos desarrollado un análisis de contenido en el que se han valorado unas variables musicales (tempo, tono y armonía) en combinación con los posibles sentimientos que se puede expresar a través de la música en la muestra seleccionada.

Para diseñar la ficha metodológica que permitiría la obtención de los datos empíricos, se han valorado varias fuentes de información, teniendo como referente principal la base de datos para el estudio de la música en los *spots* de televisión de Gómez Rodríguez (2005). En este caso se ha

adecuado a nuestros objetivos con la intención de obtener nuestra propia base de datos con los valores concretos de los indicadores escogidos que posteriormente se ha analizado cualitativamente. Además se ha realizado un *focus group* para determinar las variables más significativas de entre las concretadas inicialmente y así llevar a cabo un análisis más detallado de la interrelación entre ellas. Esta técnica consistió en la visualización de cincuenta *spots*, escogidos del total de doscientos tres estudiados, por parte de seis expertos en los ámbitos de la música y de la publicidad. En cada uno de los anuncios analizados se han estudiado las siguientes variables:

1.	RITMO	A. Lento
		B. Medio
		C. Rápido
		D. No hay
2.	MELODÍA	A. Agudo
		B. Medio
		C. Grave
		D. No hay
3.	ARMONÍA	A. Concordante
		B. Discordante
		C. No hay

Para nuestro estudio tendremos en cuenta las siguientes emociones:

SENTIMIENTOS EXPRESADOS POR LA MÚSICA	A. Alegría
	B. Sentimentalismo
	C. Humor
	D. Emoción
	E. Seriedad
	F. Majestuosidad
	G. Serenidad
	H. Tristeza
	I. Miedo
	J Ninguno

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

También se han desarrollado aproximaciones a la estadística inferencial no paramétrica para el estudio comparativo-casual entre los caracteres cualitativos, siendo éste el principal objetivo de este estudio. Las pruebas de estadística inferencial no paramétrica desarrolladas han sido la prueba de χ^2 para cada variable y tablas de contingencia para los posibles cruces entre caracteres.

Discusión de resultados

Para poder llevar a cabo todo el estudio en primer lugar hemos analizado y estudiado por separado cada una de las variables; Posteriormente hemos observado y examinado su combinación. En el presente punto mostraremos las combinaciones para valorar los posibles resultados.

Ritmo y sentimientos-música

Al combinar los elementos principales de la música con los sentimientos que hemos considerado, podemos observar en nuestra figura 1 el resultado de asociar los diferentes ritmos o tempos de la música (lento, medio, rápido o no hay) con los sentimientos expresados por la música.

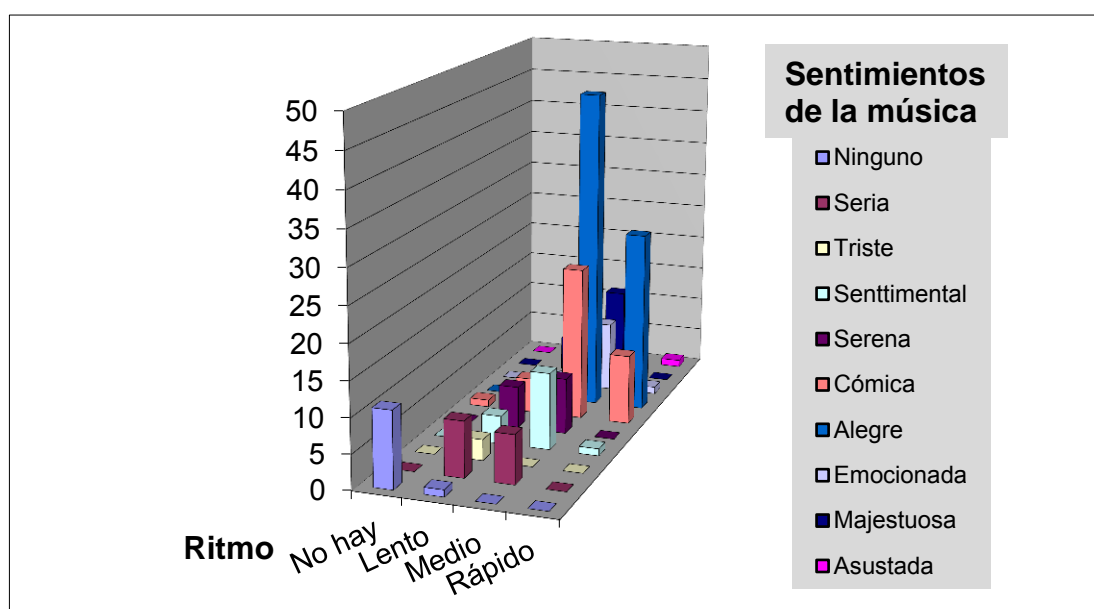


Figura 1. Gráfico ritmo y sentimientos-música

En la figura 1 observamos cómo el **tempo lento**, el menos frecuente en nuestra muestra de anuncios, se emplea en casi una cuarta parte de ellos para transmitir seriedad, y también, aunque con menor frecuencia, **serenidad** (17%). La música de tempo lento también es majestuosa, cómica y sentimental en porcentajes que superan el 10% de los casos analizados.

Centrándonos en el tempo más usado, el **medio**, vemos que es el que más variedad de sentimientos transmite pero, mayoritariamente, esta música es **alegre** (39%) y **cómica** (19%). Al ser el punto intermedio en lo que se refiere al ritmo, es el que mayor rango de sentimientos potencialmente transmite. Por ello también transmite majestuosidad, sentimentalismo y emoción, todo ello en pequeñas proporciones de aproximadamente el 10%.

Finalmente, en el **tempo rápido** observamos que el sentimiento que más comunica es la **alegría** (67%), seguido a gran distancia por la **comicidad** (25,6%), mientras la representación del resto de los sentimientos es prácticamente nula o despreciable. Estos sentimientos que predominan en el tempo rápido son los que más se acercan a la felicidad al igual que el tempo rápido nos lleva a situaciones más divertidas y desenfrenadas, como anteriormente se ha comentado.

Podemos concretar que en la mayoría de los tempos medios y rápidos la música expresa sentimientos alegres o cómicos, mientras que en el tempo lento expresa estados más serios. Así, se concluye que *Coca-Cola* está recurriendo a un elemento determinado, el tempo, para lograr que la música exprese los sentimientos que la marca desea para transmitir la sensación de felicidad, aportando un gran valor añadido al producto.

Melodía y sentimientos-música

En la figura 2 se muestra la asociación resultante de los distintos tipos de melodía con los sentimientos expresados por la música.

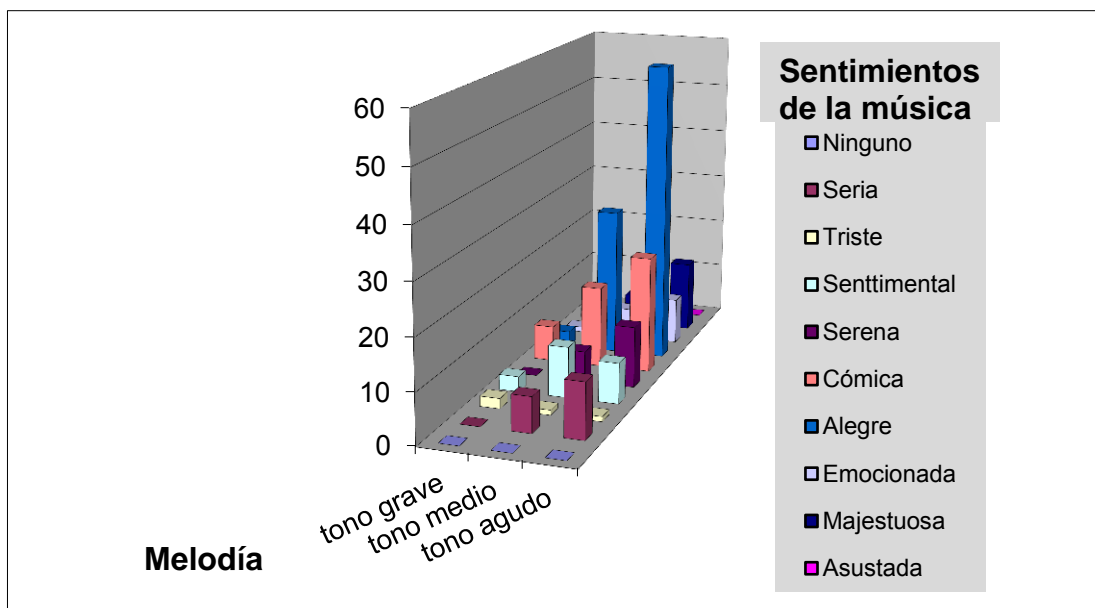


Figura 2. Gráfico melodía y sentimientos-música

A primera vista se observa que los sentimientos más vivaces -alegría y comicidad- son los más transmitidos, al margen del tono de la melodía empleado.

Concretamente puede verse que el tono grave, en la mayoría de los casos, y en contra de lo más previsible, expresa sentimientos **cómicos** (39%) o de **alegría** y **sentimentalismo** (17% cada uno).

Coca-Cola, en su afán por identificar su producto con la felicidad, consigue transmitir sentimientos que faciliten su asociación con la marca, incluso en conjunción con el tono musical grave, normalmente asociado a la seriedad. Esto lo logra mediante la combinación con otros elementos diferentes a los auditivos: los elementos visuales.

Siguiendo con el análisis de la figura 2, en la combinación de **tono medio** con sentimientos expresados por la música en el *spot*, comprobamos que los sentimientos que destacan son los sentimientos **alegres** (35%), los **cómicos** (19,3%) y **sentimentales** (12%). Todos ellos están en consonancia con la idea del bienestar y la felicidad que este anunciante siempre quiere asociar a su producto. Sin embargo, en los pocos anuncios en los que se transmite cierto temor, el tono melódico empleado es precisamente el tono medio.

Por último, nos fijaremos en los anuncios en los que se emplea un **tono** melódico. De nuevo se observa en la figura 2 que, en su mayoría, transmiten **alegría** (43%) y también **comicidad** (16,8%). Sin embargo, los tonos agudos también son capaces de expresar majestuosidad (10,2%) y, en menor medida, seriedad (8%). Así lo vemos en el famoso anuncio *Hilltop 1971*, emblemático en su momento y clave en la historia de la publicidad audiovisual de *Coca-Cola*.

En definitiva, podemos apreciar cómo los sentimientos que producen y se relacionan con la felicidad son los más transmitidos por la música en los anuncios de *Coca-Cola* estudiados, independientemente de su tono melódico. Sin embargo, estos tres tipos de tonos pueden llegar a provocar sentimientos en principio alejados de lo comúnmente asociado a ellos siempre que se relacionen con otro elemento no auditivo que los faciliten.

Armonía y sentimientos-música

Pasamos ahora a analizar la combinación de los diferentes tipos de armonía con los sentimientos expresados por la música. Los resultados se muestran en la figura 3.

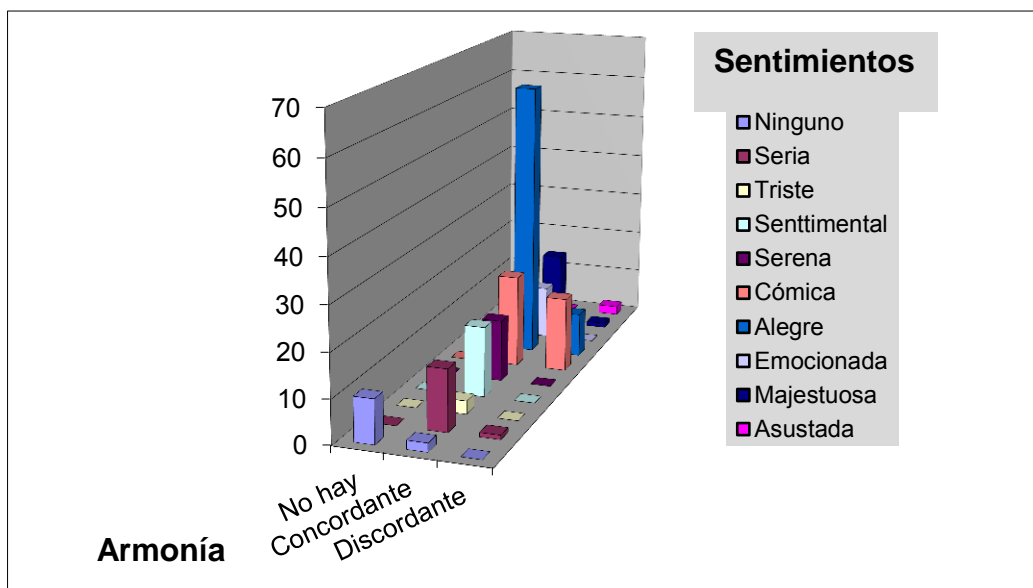


Figura 3. Gráfico armonía y sentimientos-música

Como puede apreciarse, la armonía concordante es la más utilizada en los anuncios estudiados. Vemos de qué manera dentro de la **armonía concordante** el sentimiento más expresado por la música de forma diferenciada es el **alegre** (39%) y en la **armonía discordante**, en cambio, el sentimiento que predomina en más de la mitad de los *spots* es el **cómico** (55%) seguido de la alegría (32%). Aparte de estos dos sentimientos, esta armonía sólo se ha usado en un anuncio que transmite seriedad, otro que transmite majestuosidad y dos que expresan temor. Es evidente que el anunciante evita la armonía discordante debido a las connotaciones negativas asociadas a ellas que hemos explicado anteriormente. Sin embargo, es digno de destacar cómo *Coca-Cola* es capaz de utilizar este tipo de armonía para volver a expresar los sentimientos más acordes con su objetivo prioritario: la felicidad.

Vemos de forma clara cómo *Coca-Cola* utiliza el código universal de la música para ayudar a transmitir los sentimientos que desea. Así, emplea casi siempre la armonía concordante, que es la mayormente asimilada por todo el conjunto de la población, con el fin de transmitirnos **alegría**, mientras que juega con la armonía **discordante**, desconocida y/o desagradable para la mayoría, y por lo tanto mucho menos codificada, para transmitirnos otro sentimiento dentro del camino hacia la felicidad, y mucho menos codificado dentro de la música, como es el **cómico**.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio se ha mostrado cómo el uso de la música en la publicidad audiovisual de Coca-Cola revierte en beneficios emocionales para el público, pues aporta sentimientos positivos que tratan de acercarle a la felicidad. El propósito de la marca con ello es convencer al consumidor de que bebiendo su refresco será más feliz. Y con el fin de conseguir este objetivo utiliza música en sus anuncios. De hecho, al analizar los *spots* sin escuchar la banda sonora comprobamos que no en todos ellos se logra que los sentimientos transmitidos por la imagen se asocien a la felicidad. Es por ello que la música se hace tan necesaria e incluso crucial en los casos en los que la imagen por sí misma no transmite ningún sentimiento, pues consigue que todos los *spots* desencadenen alguna sensación en el consumidor, siempre conducente hacia ese estado de **felicidad** que *Coca-Cola* quiere identificar con el consumo de su producto, y no sólo con ese consumo, sino con la simple presencia de esta bebida en el transcurrir de la vida humana.

Hemos podido apreciar cómo la música puede encauzar la publicidad hacia emociones positivas dirigiéndola de dos maneras: directamente o dando un giro cómico mediante el uso de la música a aquello que pudiera tener alguna connotación negativa para lograr convertirlo en una emoción positiva.

En la mayor parte de los *spots* la música está en **sincronía** con el desarrollo de la imagen, con movimientos **rítmicos**, **melódicos** y **armónicos** acompañados en cada momento. Se observa cómo se utiliza ritmos medios y rápidos aportando movimiento y vida; además, las melodías son de tesituras medias y encadenamiento pegadizo con las armonías concordantes y agradables que conducen a una sensación de bienestar general que favorece la asociación con la felicidad, objetivo último de la marca y causa primera del uso de la música en sus anuncios.

Los resultados del análisis demuestran que esta marca, al igual que muchas otras, tanto de refresco como de otro tipo de productos, manipula al público utilizando los poderes comunicativos y persuasivos de la música mediante un uso selectivo de los elementos básicos musicales.

Bibliografía

- Bruner II, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54), pp. 94-104.
- Calvo-Manzano Ruiz, A. (2001). *Acústica físico-musical*. Madrid: Real Musical.
- Fraile Prieto, T. (2012). Música para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*, 10 (1).

- Gabrielsson, A. & Juslin, P. N. (1996). Emotional expression in music performance: Between the performer`s intention and the listener`s experience. *Psychology of Music*, 24, pp. 68-91.
- Gómez Rodríguez, J. A. (2005). Lo que no se venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión. En M., Olarte Martínez, (Ed.), *La música en los medios audiovisuales* (p. 25). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Pérez González, R.A. (2008). *Estrategias de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez C. & Gutiérrez, J. (2005). Un modelo de validación de estudios empíricos en investigación educativa mediante procedimientos de triangulación. Aplicación a un estudio de caso sobre disfunciones y desajustes asociados a la reforma de un plan de estudios universitario. *Revista Portuguesa de Pedagogía*, 39, 137-155.
- Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T. & Gutiérrez Pérez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *Relieve. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(2), 289-305. Disponible en: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm.
- Sánchez Porras, M. J. (2008). Interrelación de la música y la publicidad. *Actas del I Congreso español de televisión digital autonómica y local*, Málaga, p. 239.