

Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ

(Universidad de Sevilla)

HACIA UNA FUNCIONALIDAD DE LA MÚSICA EN EL *SPOT* PUBLICITARIO

INTRODUCCIÓN.

Tanto el texto como la imagen se han estudiado profusamente y sus significados relaciones, funciones o eficacia se han tratado desde muy diversas ópticas por diferentes investigadores en comunicación, marketing o publicidad. Pero el tercer elemento del puzzle audiovisual, el sonido y más concretamente su subsistema a nuestro juicio más importante, la música, no ha tenido la misma suerte y los estudios al respecto son escasos e incompletos¹. Sabedores de estas carencias, el objetivo básico de este trabajo es abrir brecha a este respecto. Es decir, nuestra intención es aproximarnos a la problemática existente en torno a la funcionalidad de la música en los documentos audiovisuales publicitarios y más concretamente en su soporte más utilizado y conocido: el *spot*. ¿Cómo se puede desarrollar en apenas diez páginas tan ambicioso objetivo? La respuesta a esta pregunta parte de unos ligeros matices que se deben aclarar. Antes de nada queremos advertir que este trabajo no trata de desarrollar una profunda teorización que aborde pormenorizadamente las funciones de la música, la imagen y sus relaciones en el seno de la imagen publicitaria televisiva. Resulta bastante obvio que un estudio de tal envergadura necesitaría mayor espacio del que disponemos en este trabajo. Tampoco se pretende, sería osado por nuestra parte, realizar una puesta

¹ Los estudios dedicados a la música en el contexto de la publicidad en televisión son muy escasos y por otra parte poco clarificadores. Éstos se reducen a unos pocos artículos publicados en revistas de investigación norteamericanas como *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising Research* o *Journal of Consumer Research*. En España, esta ausencia de investigaciones es aún mayor y es que apenas se han escrito artículos que tengan un mínimo interés al respecto. Carrera Villar es de los pocos autores que dedica un par de estudios al tema en la revista de investigación *Nueva Publicidad*.

al día desde un punto de vista empírico de la funcionalidad del espectro musical en la imagen publicitaria actual. Y es que un análisis de tales características escapa de las posibilidades espaciales y conceptuales del presente ensayo. Una vez aclarados estos puntos, debemos advertir que el fin de este estudio se limita a realizar una revisión conceptual que permita una sistematización, estructuración y comparativa de los diversos juicios críticos que conjugan la música y la imagen en la publicidad televisiva. De este modo, este trabajo se configura como una aproximación al tema que sirva de marco introductorio para futuras investigaciones.

No cabe duda de que la televisión es uno de los medios más importantes y de mayor tradición de cuantos pueblan el entorno mediático actual. Y buena prueba de ello es que se ha ganado la confianza de la mayoría de los principales anunciantes y agencias de publicidad que dedican la mayor parte del presupuesto de medios en invertir en ella. Así, a la hora de realizar una planificación de medios de una campaña publicitaria concreta es muy difícil que se prescindiera de la televisión, a menos de que se trate de una decisión puramente estratégica². De entre todos los soportes que vehiculan los mensajes publicitarios en televisión es el *spot*, sin ningún género de dudas, el soporte más utilizado y de mayor tradición. La riqueza que tiene desde el punto de vista de la composición es innegable, y es que cuenta con tres elementos básicos de significación portadores de numerosas herramientas argumentativas que permiten desarrollar un generoso tratamiento creativo. De este modo, la imagen, el texto y el sonido se funden para cumplir el objetivo básico de todo anuncio: persuadir.

LA CORRIENTE ESCÉPTICA.

El primer problema que se nos plantea en el momento de abrir la investigación es la escasez bibliográfica que hay sobre el tema, y es que, la unión de música y publicidad no es precisamente una constante en los manuales que sobre una u otra disciplina se escriben. Es más, podríamos considerar casi nula la aportación que los

² El medio que contaba con mayor inversión publicitaria hace diez años era el de los diarios. Díez de Castro y Martín Armario (1993: 76) opinan que esta inversión ascendía en 1990 a 293.000 millones de pesetas, que suponía el 27,77 por ciento de la inversión total. Por el contrario en la actualidad es el medio televisivo el que goza de más confianza y, por tanto, presupuesto a la hora de realizar una planificación de medios. Así, Arens (1999: 478) sostiene que ya en 1996 este medio supera a los periódicos en cuanto a inversión publicitaria. Para corroborar esta tesis con datos más recientes acudimos a Infoadex que muestra que la inversión en los nueve primeros meses del año (2001) en televisión es de 245.390 millones y en prensa de 235.825 millones. (*Anuncios*, n° 940, 2001: 1).

investigadores han hecho sobre el tema. Cada disciplina independientemente, ha sido tratada desde perspectivas diferentes, por un gran número de especialistas, aunque sin proponerse a hilvanar los discursos que nosotros hemos elegido como objeto de estudio.

Esta ausencia de monografías del concepto en cuestión no es óbice para que diferentes teóricos o profesionales de la publicidad expongan su opinión acerca de la importancia del registro musical en el *spot*. Dichas opiniones abarcan todas las posibilidades, es decir, hay opiniones para todos los gustos, desde los que critican el uso de este componente de la comunicación audiovisual, hasta enérgicos defensores de la capacidad persuasiva de la música. Pese a ello, la tónica general es dejar claro que la música es un elemento importante a la hora de realizar publicidad audiovisual pero no se trata de un integrante básico. Esta concepción reduce a la música a herramienta de segunda fila, útil pero prescindible. Precisamente el escepticismo que se tiene de ésta como herramienta persuasiva eficaz —muy extendido en la actualidad— es la causa fundamental de la escasez bibliográfica referente al tema. La literatura publicitaria se limitará a dejar constancia de la existencia de este componente en el *spot* o en la *cuña* pero sin más dilaciones. Prueba de ello son los manuales que tratan el fenómeno publicitario de forma genérica, los llamados teoría de la publicidad³. Éstos reducen por lo general a la música a mero acompañamiento de la imagen al tratar el *spot*, por un lado, y a refuerzo de los textos cuando se trabaja el medio radiofónico, por otro lado.

A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto no puede olvidarse la presencia de otros integrantes en el mensaje publicitario televisivo. La función de estos otros elementos ³4 que podrían calificarse de segundo orden³4 es completar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual (Rey, 1996: 271-72).

³ Este problema de obviar o tratar de pasada el componente musical en el discurso publicitario es una constante en la literatura referente al tema. El caso más evidente es el de los manuales genéricos donde en la mayoría de los casos, simplemente se esboza el papel de la música en la publicidad sin ninguna profundidad o en otros casos, donde ni siquiera se menciona la existencia del componente musical. Desde el punto de vista cronológico tampoco se ha avanzado demasiado a este respecto. Prueba de ello es la escasa atención que ocupa el tema en los manuales de los años sesenta como es el caso de la importante obra de Francisco García Ruescas, *Técnicas de Economía y Publicidad*. En manuales más actuales esta ausencia de tratamiento en materia musical perdura y se puede observar perfectamente analizando la temática del completo manual de William F. Arens, *Publicidad*, en el que en apenas una página se abordará el componente musical en la publicidad. Esta coincidencia en dedicación y tratamiento desde el punto de vista temporal reitera la idea de la que partimos.

Esta afirmación es paradigmática del enfoque que tratamos. Para Rey la música debe utilizarse siempre de forma moderada y adecuada y nunca debe perderse de vista que su función no es en ningún momento soportar todo el peso de la persuasión sino destacar, resaltar o potenciar determinados aspectos del mensaje publicitario (*Idem* 240). Sánchez Guzmán (1993: 173) comparte la misma opinión que el profesor Rey y encuentra en una posición subordinada a la música con respecto al mensaje verbal, justificando la afirmación bajo la perspectiva del poder persuasivo del texto, “núcleo informativo básico”, en los mensajes publicitarios. El registro musical “contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje” (*Idem*) pero su función se reduce a ello, se trata de un elemento sin carga persuasiva *per se*. También parte de esta concepción que considera a la música como mero ornamento Harrison para el que “en un buen anuncio musical, la música sólo debe suponer un elemento más, añadido para hacer más memorable un anuncio bueno de por sí. Proporciona una buena atmósfera y, ligando las palabras con una melodía memorable, hace que éstas se fijen en la mente del público” (1992: 187-188).

LA CORRIENTE CRÍTICA.

Si bien una de las lecturas más recurrentes es la expuesta *ut supra*, no son pocos los profesionales del discurso que nos ocupa los que critican la utilización de la música como constante en el mensaje audiovisual publicitario o afirman que ésta no posee cualidades intrínsecas de cara al fin de cualquier *spot*: la persuasión. De esta opinión es el publicitario David Ogilvy (1999: 111) quien opina que no se debe recurrir a la música a la hora de realizar un *spot* dada la poca eficacia de ésta⁴. Ogilvy explica que pese que determinados anuncios tienen éxito utilizando música, “los jingles están por debajo del promedio en capacidad para cambiar las preferencias del consumidor” (*Idem*) pero no argumenta esta aseveración con estudios realizados sino que se basa exclusivamente en experiencia propia en ventas⁵. De este modo, su famosa frase “cuando no tenga nada

⁴ El publicitario catalán Luis Bassat, que como se verá más adelante defiende la importancia de la música en los anuncios publicitarios audiovisuales, disculpa las palabras de desprecio de su socio hacia la música como herramienta persuasiva en *El libro rojo de la publicidad*. Éste sostiene que las palabras de Ogilvy se han malinterpretado y que su desconfianza hacia la música no es tal, ya que “lo que quiere decir es que si el producto tiene una clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando” (1998: 111).

⁵ El publicitario reconoce que “el candor me incita a admitir que no dispongo de investigación exhaustiva para apoyar mi punto de vista de que las canciones son menos persuasivas que la palabra hablada. Está

que decir, dígalo cantando” (*Idem*) no es más que un espejismo, ya que su desconfianza hacia el componente musical es indudable, prueba de ello son algunas afirmaciones concluyentes que el publicitario realiza:

No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar jingles? (1984: 181).

No creo que los grandes predicadores permitan que el organista acompañe sermón con música, ni que las agencias de publicidad necesiten música de fondo para captar nuevos clientes (1999: 111)

*Los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada*⁶ (1984: 182).

Álvaro Gurrea va más lejos al dudar no ya de la eficacia de la música como herramienta persuasiva sino de la potencialidad del sonido como tal. El autor asegura que “los sonidos no se recuerdan bien” (1999: 208) y justifica estas palabras por medio de la escasa capacidad auditiva humana: “¿Qué es realmente el sentido del oído? ¿Hasta dónde llegamos con él? ¿Dispone el ser humano capacidad para distinguir correctamente los sonidos y de recordarlos con precisión suficiente? ” (*Idem*: 206). Gurrea concluye afirmando que los seres humanos “oímos muy mal”⁷ (*Idem*: 208) de ahí su escepticismo ante la posibilidad de contar con el sonido como herramienta persuasiva. Dada la concepción que el autor tiene del sonido, al tratar específicamente el aspecto musical, se acentúa su desconfianza. En primer lugar, considera que no tiene peso decisivo en el relato y que se trata de un instrumento decorativo dentro del *spot* (*Idem*: 242). También habla en términos de prescindibilidad de los sonidos y por ende de las músicas (*Idem*). Ahora bien, matiza:

basado en la dificultad que siempre experimento para apreciar las palabras en las canciones y en mi propia experiencia como vendedor domiciliario” (1984: 181). Precisamente, como después se demostrará, su desconfianza de las músicas viene en gran medida por esta experiencia en venta directa.

⁶ La enérgica oposición de Ogilvy al registro musical debe estudiarse en su contexto. Éste entiende a la publicidad como una herramienta de venta directa, en parte por su larga experiencia como vendedor a domicilio y en parte por el pensamiento del momento. A su parecer la inversión en publicidad es directamente proporcional con el volumen de ventas del producto, aspecto ampliamente superado hoy día. No vamos a ser nosotros los que descubramos que la eficacia publicitaria no se puede medir en términos de ventas sino de notoriedad, reconocimiento de marca, etc. De este modo, bajo este enfoque se entiende la escasa efectividad que el publicitario otorga a la música.

⁷ “Los sonidos no se recuerdan bien. Las imágenes y los olores, sí. [...] Tengo netas muchas imágenes, las de la radio y muchas más. Pero mantengo aún más vivo el recuerdo de multitud de olores: la cera del pasillo, el olor a cerrado del dormitorio de mis abuelos, la cebolla rehogándose con el ajo para la salsa de tomate del arroz a la cubana de los domingos... Tenemos una infancia de imágenes y de olores, pero no de sonidos” (1999: 208).

No obstante, (las músicas) son un excelente acompañamiento de la imagen, y la banda sonora, si está bien concebida, acaba teniendo un peso importante en la historia, sobre todo cuando la historia no descansa en una idea excesivamente brillante, tal como frecuentemente ocurre. La música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo, y hay spots que son tan intrascendentes que la gente ³/₄sobre todo la gente joven³/₄ los recuerda por la música (Idem: 243).

LA CORRIENTE CONCILIADORA.

La tercera y última lectura es antagónica a la que se acaba de ver, el enfoque parte de la fuerza persuasiva del registro sonoro *per se* y en concreto del subsistema auditivo musical. Algunos autores, y este es un parecer ampliamente extendido, sostienen que la música es casi imprescindible cuando se tiene que hacer frente a un *spot* y otros la consideran una herramienta persuasiva básica en publicidad audiovisual. Joannis sostiene que el sonido —y por extensión la música— es tan importante como la imagen (1988: 30). Bassat piensa que se trata de uno de los caminos creativos publicitarios más completos, participativos y eficaces (1998: 112). Saborit es aún más explícito cuando afirma que no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos (1994: 57). Caridad Hernández (1999: 205) corrobora esta tesis y deja claro el poder persuasivo de la música al considerar el sonido —y en especial la música— como un elemento que desempeña un papel importantísimo en televisión.

Los efectos que la música produce en el receptor, hace que sea uno de los elementos más importantes de transmisión de significados. La sabia combinación de imágenes y sonido ³/₄música, efectos especiales, etc.³/₄ consiguen unas enormes posibilidades expresivas y comunicativas con capacidad de impactar en el receptor y de incidir en sus sentimientos y emociones (Idem).

León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134) y Ortega (1989: 222) incluso sostienen que la música puede llevar el peso central del anuncio. Pero va a ser Lorente el publicitario que se muestre más convencido y exponga de forma más clara el poder persuasivo que la música juega en el *spot*. Éste se consideraba escéptico ante la eficacia de la música en un primer momento de su carrera como creativo publicitario, pero iba a ser su trabajo diario el que le revelara todo lo contrario: “en la práctica he comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena

canción puede ser un excelente *starter* de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente” (1995: 109). El publicitario incluso contradice enérgicamente la tesis de Ogilvy al sostener que las afirmaciones del famoso estratega de la publicidad no son ciertas. Su opinión es radicalmente opuesta:

Las músicas son un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Si se componen y orquestan tratando de lograr una buena calidad, compitiendo incluso con los títulos comerciales, el éxito puede llegar a mantenerse durante años (Idem, 139).

Moliné completa esta consideración al afirmar que “los mismos publicitarios coinciden hoy en afirmar que el sonido es, en algunas campañas de televisión, más del cincuenta por ciento [...] —la música— en la televisión ha adquirido un papel cada vez más preponderante” (2000: 287). Así, como indica el publicitario, “es evidente que la publicidad audiovisual, además de la imagen, necesita del sonido” (*Idem*). A su juicio la música debe por sí sola generar reacciones y estímulos en el público objetivo, de ahí que en creatividad se esté dando cada vez más importancia al registro de sonido y concretamente al musical.

CONCLUSIONES.

A lo largo de estas páginas hemos observado cómo la opinión entre los diferentes investigadores y profesionales del mundo publicitario al respecto de la importancia del componente musical en los anuncios audiovisuales no coincide en la mayoría de los casos. Unos la consideran prescindible, otros ni si quiera la consideran y, por último, un sector de la crítica encuentra a la música como un elemento con la misma capacidad persuasiva que la imagen o el texto en el *spot*. No vamos a descubrir nada nuevo si afirmamos que en el equilibrio está la virtud y esta frase hecha es quizá una perfecta síntesis de lo que venimos diciendo sobre la importancia de la música en los anuncios. Y es que cuando tratamos un mundo como el publicitario hay que tener muy claro que no se puede abusar de una repetición continuada de estrategias, conceptos creativos, herramientas persuasivas, componentes connotativos o simbólicos, etc. —exactamente igual que en otras facetas de la vida—, y precisamente dichos abusos son uno de los errores más frecuentes y peligrosos en la actividad publicitaria. Valga

como ejemplo de lo dicho la estrategia de posicionamiento; si todos los productos y marcas se basan en un mismo posicionamiento —precio, por ejemplo— llega un momento en que los consumidores no encuentran suficientes motivaciones para seleccionar un producto en lugar de otro —total si todos cuestan lo mismo—. Esta ausencia de ventaja competitiva en los productos (ausencia aparente porque realmente se habla de precio) se traduce en un estado de insatisfacción en los públicos nada conveniente ni para la agencia, ni por supuesto para el anunciante.

Del mismo modo, una profusa y generalizada utilización de músicas, ritmos y armonías como vehículos creativos principales en las campañas pueden causar saturación en los consumidores. Este empacho sonoro a su vez crearía un estado de aversión en los públicos hacia la publicidad. Y obviamente este no es el fin de tal actividad; la publicidad pretende seducir y el juego de la seducción torna a tedioso si no posee un ligero atisbo de ingenio y novedad. Por tanto, vamos a concluir afirmando que la música debe considerarse como un elemento persuasivo de primer orden en el anuncio audiovisual⁸ pero, por otro lado, no se puede olvidar que debe usarse con mesura y comedimiento (aspecto, como vimos, extensible a otras herramientas y técnicas publicitarias), y esto no es crítica al componente musical sino un equilibrio lógico de los mensajes publicitarios.

⁸ Dudar esta afirmación es dudar de la propia naturaleza del medio: audiovisual (de un lado lo sonoro y de otro lo icónico).

Referencias bibliográficas

- ARENS, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- BASSAT L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.
- CARRERA VILLAR, F. (1981). “«Funciones comunicativo-persuasivas de la música en la publicidad», *Nueva Publicidad*, 1, 13-32.
- DÍEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- DOUGLAS, (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1969). *Técnicas de economía y publicidad*. Madrid: Editora Nacional.
- GURREA, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- HARRISON, T. (1992). *Técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- JOANNIS, H. (1988). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de mensajes*. Madrid: Deusto.
- LEÓN, J. L. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- LORENTE, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- MOLINÉ, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- MUELA MOLINA, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- OGILVY, D. (1985). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- ___ (1999). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.
- ORTEGA, E. (1989). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- SABORIT, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.