

Músicas para persuadir.

## Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual

Teresa Fraile Prieto  
Universidad de Extremadura  
[tefraile@unex.es](mailto:tefraile@unex.es)

**Resumen:** *La publicidad audiovisual aglutina las últimas corrientes creativas y tendencias sociales que circulan en los medios. Por eso los spots contemporáneos son un magnífico ejemplo de la actual disolución de fronteras entre unos formatos audiovisuales y otros. Aunque la música es una presencia constante en el medio publicitario gracias a su eficacia emocional, en nuestros días asistimos a una apropiación por parte de la publicidad de los usos de la música en el audiovisual contemporáneo. Este trabajo analiza las tipologías publicitarias donde la música se sitúa como centro narrativo, apropiándose de otros fenómenos audiovisuales articulados en torno a la música.*

**Palabras clave:** *publicidad, audiovisual, música, hibridación*

---

**Abstract:** *Audiovisual advertising brings together the latest creative and social trends flowing in the media. Thus, contemporary spots are a great example of the current dissolution of boundaries between audiovisual formats. Although music is a constant presence in spots thanks to its emotional effectiveness, today we are witnessing its appropriation of the various uses of music in contemporary audiovisual. This paper examines the advertising typologies where music is located at the narrative center, appropriating other visual phenomena articulated around music.*

**Keywords:** *advertising, audiovisual, music, hybridization*

## 1. Introducción. Publicidad, música y apropiación

La evolución de la publicidad audiovisual ha seguido un recorrido de continua hibridación con otros medios. Este “mirar hacia fuera” le ha llevado a nutrirse de muchos géneros expresivos, visuales y sonoros, tales como el cine, el teatro, la televisión, la radio, la fotografía o Internet, lenguajes que le son familiares y cercanos en muchos sentidos. Así, hemos contemplado centenares de referencias a películas en los spots audiovisuales, múltiples alusiones a la historia de la pintura, declamaciones teatrales o formatos radiofónicos.

Al mismo tiempo, la relación de la publicidad con las modas sociales resulta particularmente interesante, más si cabe que la que establecen otros productos audiovisuales, porque el comercial está orientado a influir en los hábitos de consumo y en los modelos de la sociedad. Al tiempo que crea modelos, se alimenta de ellos y los hace suyos reutilizándolos para sus fines, por eso la publicidad está en contacto constante con la realidad cotidiana.

Por estas razones, la publicidad se presenta como un producto cultural idóneo para analizar las tendencias y funciones que suscribe la música en el medio audiovisual. En este terreno, no haría falta ya señalar el importante papel que juega la música en la publicidad audiovisual: la larga historia del género es prueba suficiente de la eficacia de la música no sólo en la ambientación, expresividad y emotividad publicitaria, sino también en la transmisión de significados, lo cual le otorga un enorme poder para suscribir estrategias de persuasión y de seducción.

Si la publicidad es espejo de las prácticas audiovisuales más en boga, marcando su carácter actual, también recoge las últimas tendencias estéticas que sigue la música en estos medios. Puede afirmarse, por tanto, que la publicidad es catalizadora de los usos que se le da a la música en otros medios audiovisuales al tiempo que, en el sentido inverso, excluye aquellas prácticas que “no cuajan”, es decir, sirve de filtro para las tendencias no aceptadas masivamente.

La observación de la publicidad permite asimismo indagar en la memoria audiovisual colectiva, ya que muchos spots recurren al conocimiento audiovisual del espectador, recuperan prácticas audiovisuales pasadas pero que siguen vivas en el recuerdo del potencial comprador. No en vano, parte de la estrategia comercial se centra en apelar al conocimiento audiovisual de los consumidores como una manera de llamar a su identificación emocional; por esta razón en la publicidad se dan cita alusiones directas a géneros fílmicos musicales, a convenciones sonoras de los videojuegos, a las prácticas musicales relativas a Internet, etc. En este sentido, los spots publicitarios aglutinan pasado y presente de las prácticas musicales que se llevan a cabo en los media.

La historia de la música en la publicidad audiovisual muestra un camino que se inició en los modos en que la radio utilizaba la música para los anuncios. Algunos autores (Gómez Rodríguez, 2005; Barga y Montañés, 2006) muestran la influencia de estas prácticas, que después pasaron a la televisión. En los primeros momentos la música era utilizada como un recurso mnemotécnico, de manera que se buscaba una canción pegadiza, una melodía que la gente pudiera recordar fácilmente asociada al producto. Las primeras décadas de la televisión son la época dorada del *jingle*, de la que nos quedan melodías tan antológicas como “Yo soy aquel negrito”, la canción del Cola-

Cao, la “Familia Phillips” que nos cantaba Carmen Sevilla a golpe de flamenco, o aquella “Yo sí como patatas” que proclamaba las virtudes de un alimento tan popular<sup>25</sup>. De los años 80 y 90 podemos recordar, asimismo, canciones publicitarias que ya no relataban las “múltiples cualidades” de aquellos “productos sin par” (como rezaba la letra del Cola-caao), sino que estaban ligadas al factor emocional. Nos vienen a la memoria la conocida melodía del turrón “El Almendro”, o el anuncio del perro Tristán, que “sólo quiere un amiguito”<sup>26</sup>.

Pero, la publicidad por definición necesita una innovación constante, de manera que, más adelante, al igual que todos los elementos publicitarios, la música dejó de ser un recurso tan evidente para pasar a ser un factor útil en la búsqueda del impacto sobre el espectador. Mientras la mera expresión de las cualidades de la mercancía dejó de ser efectiva y los anuncios dejaron de vender el producto como “bueno, bonito y barato”, la publicidad audiovisual se centró en llamar la atención del comprador, en asombrarle, sorprenderle y desconcertarle. Desde entonces, el impacto y el efectismo han ganado terreno a la narratividad, tan presente en los spots del siglo XX. Las estéticas posmodernas han dejado su impronta en la creatividad publicitaria, por eso hoy encontramos anuncios mucho más liberados de lo narrativo, más cercanos a la estética de la fragmentación y la ruptura con medios tradicionales.

En este contexto, la música ha pasado de ser el principal factor emocional a ser un magnífico pretexto para la elaboración creativa. Actualmente, observamos una intensificación de la tendencia a tomar préstamos de otros medios y estilos, al mismo tiempo que existe una integración mucho mayor de la música con la imagen. Para demostrarlo, en estas páginas vamos a centrarnos en las prácticas publicitarias de estas primeras décadas del siglo XXI que recurren a otros géneros audiovisuales relacionados con la música.

## Intercambios transgenéricos con el cine y la televisión

El consumo masivo del audiovisual al que se ha llegado progresivamente ha dado lugar a una enorme diversificación de los géneros audiovisuales y a una disolución de fronteras entre los mismos. La transversalidad, el intercambio de prácticas entre unos y otros, potencia los múltiples préstamos estilísticos, de tal manera que usos que en un principio se habían estabilizado como característicos de un medio concreto pueden ser vistos con naturalidad en otro muy distinto. Por eso hemos de hablar en muchas ocasiones de intertextualidad o “citas” a otros productos audiovisuales, donde los significados son transferidos de un medio a otro. Es más, muchas veces se va más allá y los significados originarios son modificados completamente por el nuevo discurso.

---

<sup>25</sup> Estos spots pueden verse en Youtube: el de Cola-Cao en <http://www.youtube.com/watch?v=vyup1hs-vDA>, el de Phillips en <http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM> y el spot “Yo sí como patatas” en <http://www.youtube.com/watch?v=R6Hn8eTeik> [Consulta: 25 de enero de 2012]

<sup>26</sup> Puede verse el anuncio del perro Tristán en <http://www.youtube.com/watch?v=jPYsDGMHQWQ>, y una de las primeras versiones del turrón El Almendro, de las muchas que se han hecho a lo largo de las campañas, en <http://www.youtube.com/watch?v=cLA87bQoaq8> [Consulta: 25 de enero de 2012]

Por poner un ejemplo sencillo del medio publicitario, citemos el spot creado por el director de cine de cine Alex de la Iglesia para la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. *Bad night*<sup>27</sup> está concebido con los estereotipos del *trailer* de una película de terror, con un ambiente de pesadilla, angustioso, opresivo y esquizofrénico que sugiere los estragos que el consumo de drogas puede causar. Su protagonista es una joven que se encuentra en una fiesta; progresivamente el montaje se acelera y del colorido inicial pasamos a tonos ocres y oscuros, caras espectrales y presencias monstruosas insinuadas, tétricos escenarios y la cara descompuesta de la chica, atrapada por esos monstruos. El sonido es un factor determinante que ayuda a potenciar todo el spot, en concreto el sonido de vasos y cristales rotos en un primer plano subjetivo, voces, gritos y una música de persecución rítmica y trepidante, no dejan de apuntar hacia la importancia del montaje de sonido para dar verosimilitud a los géneros audiovisuales.

De hecho, la presencia de la música en estos medios es constante y creciente, y en los últimos años está aumentando su importancia en el audiovisual y especialmente en la publicidad. Resulta lógico, por tanto, que la citada transversalidad, contaminación de lenguajes y soportes, en definitiva, afecte de lleno al elemento musical.

Una consecuencia de este intercambio la encontramos en la existencia de compositores “trans-genéricos”, es decir, aquellos músicos que componen música indistintamente para un género o para otro, alternando los trabajos para cine con otros para publicidad, televisión o multimedia, además de otras actividades para teatro o composiciones autónomas, por poner un ejemplo. Aunque muchas de estas personas en un inicio se orientan a la composición cinematográfica, tanto la concentración de los procesos audiovisuales como las limitaciones del mercado, sobre todo en España, implican grandes dificultades a la hora de acceder a los circuitos, algo que permitiría a estos músicos tener la continuidad suficiente como para componer exclusivamente para un medio. Además, televisión y publicidad son medios más continuos y por tanto permiten a un creativo trabajar de manera ininterrumpida, frente al cine que depende de los avatares de la estructura cinematográfica.

En España, algunos de los compositores que han alternado el cine con el mundo de la publicidad son Eva Gancedo, Mario de Benito, Rafael Arnau, Suso Saíz o Bernardo Bonezzi. Joan Vives, por ejemplo, ha realizado numerosos trabajos publicitarios con su empresa Classic & New, y es también autor de música teatral y de películas como *¿De qué se ríen las mujeres?* (Joaquim Oristrell, 1996). Igualmente Juan Carlos Cuello ha trabajado para la televisión, la publicidad (unos de sus más famosos anuncios es el de Mapfre), compone cabeceras, es arreglista, productor musical para el cine, y ha trabajado reiteradamente como compositor para cine desde 1996, en películas como *Pídele cuentas al Rey* (José Antonio Quirós, 2000) o *Valentín* (Juan Luis Iborra, 2003). En limitadas ocasiones el propio músico es reclutado como un reclamo y una huella de calidad del spot, lo que permite a los músicos más privilegiados firmar su composición en un género tan anónimo, en cuanto a autoría se refiere, como es la publicidad. Recordemos la música que Alberto Iglesias realizó para la publicidad de Balay, en un spot que dirigió el cineasta Julio Médem. Como es lógico, esto también supone un trasvase de estereotipos sonoros de un medio a otro,

---

<sup>27</sup> <http://www.badnight.es/> [Consulta: 25 de enero de 2012]

de hecho la estética reconocible del cineasta, en este caso, iba acompañada de la característica música del compositor para sus películas.

## Reutilización de músicas de cine

Un caso muy habitual de intertextualidad se produce cuando una música de película se reinserta en la publicidad. En la reutilización de bandas sonoras musicales<sup>28</sup>, los significados previos vehiculados por la música son incorporados al anuncio aportando nuevas lecturas: el rango de significaciones es diverso, yendo desde el spot que simplemente incorpora esa música porque es conocida por el gran público y le añade significados nuevos, hasta el que juega con las connotaciones que adquirió en la película en la que aparecía originariamente.

Sin duda la razón más clara de esta recuperación está en la ventaja de usar una música que resulta familiar para el gran público, con lo que los códigos que maneja llegan rápida y eficazmente al potencial comprador. Aunque otra de las causas para que se encuentre un número tan elevado de spots con músicas de películas es la estrecha relación de los publicistas con el mundo del audiovisual, mucho más familiarizados con el ámbito del cine que con el mundo de la música, pongamos, de concierto, donde el rango expresivo podría ser aún mucho más grande. Estos creativos, de manera inconsciente, recurren a las músicas que ya han visto asociadas anteriormente al audiovisual y que, por tanto, saben fehacientemente que “funcionan”.

Las versiones o *covers* de los temas de películas son asimismo muy frecuentes. Su eficacia reside en que, además de contar con el conocimiento previo del espectador, cada nueva instrumentación, cada transformación sobre la versión original, aporta nuevos matices. Como el espectador conoce de antemano la primera versión, es capaz de interiorizar esos nuevos matices que aporta el cambio, pues las características nuevas resaltan aún más si cabe. Por ejemplo, una voz de mujer donde antes sonaba una voz masculina destacará caracteres de dulzura o de suavidad, dependiendo de las necesidades del mensaje.

En este año 2012 Volkswagen ha sacado a la luz la campaña “The Bark Side” donde una organizada y domesticadísima “coral” de perros entona el tema del Lado Oscuro de *La guerra de las galaxias* (de ahí el juego de palabras del título, claro)<sup>29</sup>. Si ya el tema musical era de sobra conocido, a un espectador avisado y con un mínimo de memoria audiovisual no le costará reconocer en cada uno de los perros un trasunto de uno de los personajes de la saga. La cortinilla de sable laser, con sonido incluido, deja paso a las palabras “Back. And better than ever”, “2.5.12”, y al slogan “That’s the

---

<sup>28</sup> El Trabajo de Fin de Master *Música de cine en publicidad española* presentado por Eduardo Rodríguez en el “Master en Música Hispana” de la universidad de Salamanca en septiembre de 2010 cuenta con numerosos ejemplos muy representativos de este fenómeno, entre ellos citemos la música de *Memorias de África* para un spot de Saimaza, la de *Forrest Gump* para Unión Fenosa, *Gadiator* para Ferrero Rocher, *Bailando con Lobos* en un anuncio de Repsol, la conocida melodía de *Los Siete Magníficos* en los spots de Marlboro, *Eduardo Manostijeras* en el Chanel N°5, *Leyendas de Pasión* para McDonalds, *Doctor Zhivago* en la Lotería de Navidad y un largo etcétera.

<sup>29</sup> Puede verse este spot en <http://www.youtube.com/watch?v=6ntDYjSoY3w>. En realidad es un *teaser* del Volkswagen Game Day. [Consulta: 18 de enero de 2012]

Power of German Engineering” con la dirección [vw.com/star-wars-invite](http://vw.com/star-wars-invite). Como en los mejores *trailers* cinematográficos, el spot consigue dejar al público expectante.

### 1.1. Intertextualidad con el musical cinematográfico

La cita a algunos géneros audiovisuales va más allá de la mera intertextualidad y forma parte de la articulación del discurso. Quizá el caso más evidente es el uso de los rasgos estilísticos vinculados al género del musical cinematográfico en la publicidad, pues el número musical se ha convertido en un cliché habitual en la construcción audiovisual para aludir a mundos imposibles y entornos oníricos. Así, es un fácil recurso para la parodia, la ironía, el buen humor y por su potencial humorístico a menudo se recurre a recrear los números musicales del musical clásico hollywoodiense cuando se quiere expresar de manera exagerada y fuera de lugar los sentimientos de los protagonistas<sup>30</sup>. El flujo constante entre realidad, irrealdad e hiperrealidad resulta muy cómico en este sentido.

A este género pertenece una de las músicas previas más reiteradas en los comerciales, muy útil para ilustrar esta afirmación: es la canción *Good mornig* que se hizo popular en la película *Cantando bajo la lluvia* (*Singin' in the rain*, Arthur Feed, Stanley Donnen, 1950). Por tanto su origen conocido está en un musical clásico que, como también es habitual en este género, a su vez recuperaba éxitos de películas previas (“Good morning” y “Singing in the rain” podemos encontrarlas ya en producciones de 1929). Sólo por citar alguno de entre los múltiples anuncios de cereales de desayuno, electrodomésticos inteligentes o ropa deportiva que han utilizado esta canción<sup>31</sup>, puede recordarse aquel spot en el que un señor sale de su casa de buena mañana para ir al trabajo. En su trayecto va saltando, bailando y recreando los gestos de los bailarines, a pesar de lo poco gracioso de sus movimientos, de que va vestido con traje y corbata, luce una prominente barriga y de que las personas de su barrio le observan atónitas, claramente ajenas al mundo fantasioso del musical. La efectividad del anuncio aumenta porque puede escucharse la canción original de la película, con lo que el contraste entre el género musical y el realismo se agudiza. Antes de ver cerrarse la puerta del ascensor que le llevará a su oficina, sobre la cara sonriente del hombre puede leerse “Viagra. Talk to your doctor” (“Viagra. Consulte a su médico”)<sup>32</sup>.

La inclusión del número musical en la publicidad, que tantos ejemplos ha aportado hasta ahora, ha sido renovada en los últimos tiempos, añadiendo nuevos significados alusivos casi siempre a la memoria audiovisual colectiva, como queda patente en

---

<sup>30</sup> Y no sólo del musical de Hollywood, sino también del de Bollywood: recordemos el popular spot de Coca-cola conocido por “Del Pita del”, realizado por cierto por creativos y músicos españoles, que aprovechó la afición por el particular modelo indio de musical para sus fines. Puede verse en la red en <http://www.youtube.com/watch?v=iyWO-Afhi44> [Consulta: 25 de enero de 2012]

<sup>31</sup> Incluso se ha creado un grupo de la red social Facebook con el nombre “Good Morning Commercials”: <http://www.facebook.com/group.php?gid=122077224472520&v=wall#!/group.php?gid=122077224472520&v=info>. Por ejemplo, un anuncio de café de desayuno disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=-WMUyKx1pWc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=-WMUyKx1pWc&feature=player_embedded) [Consulta: 25 de enero de 2012]

<sup>32</sup> Puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=mFGpI8bfepo&feature=channel>, y la versión “femenina” en <http://www.youtube.com/watch?v=rEouP432ohY> [Consulta: 25 de enero de 2012]

algunas campañas. La marca Pikolín se sumó a las iniciativas que pretenden dar una “buena imagen” de la marca, en este caso vinculada con el descanso, y subvencionó un spot destinado al marketing viral titulado “Quiero dormir”. En lugar de enfocarse a la venta de colchones, su fin era la concienciación acerca de la salud acústica y la prevención del exceso de ruido. De nuevo tomaron prestado a un creador más vinculado a otro medio, el director de cine Nacho Vigalondo quien cantaba, al estilo del musical cinematográfico, los diversos apuros sonoros que le impedían dormir plácidamente por la noche. La pieza audiovisual terminaba con el texto “Respetar el descanso de tus vecinos” y sólo al final podía leerse: “Campaña de concienciación por la salud acústica. Pikolín. Despierta tu salud”<sup>33</sup>. No es casual el recurso al musical y a este director, si pensamos en el creciente interés en el género del musical clásico, relaborado en lo que llamamos el musical contemporáneo, que ha experimentado España en los últimos años. Precisamente Vigalondo fue nominado al Oscar por el mejor corto del 2004 por su película musical de 8 minutos *7:35 de la mañana*<sup>34</sup>.

Si se cita el musical en la publicidad, parece imposible obviar las campañas publicitarias de Coca-Cola, pues ha sido una de las marcas que más partido ha sacado al género. De hecho, existe un caso curioso que demuestra y coincide con algunos de los planteamientos teóricos de más larga tradición en la investigación sobre el género. Nos referimos al spot del 2003, de factura española y protagonizado por el actor Simon Greiff, en el que un simple empleado de oficina es despedido sin miramientos por su jefe. Antes de tomárselo con tranquilidad y mostrarse seguro de sí mismo bebiendo una Coca-Cola, se nos exponen tres de sus posibles reacciones: el sentimiento de liberación, escenificado en una ópera rock al estilo hippie de los años 70; la desesperación, con el dramatismo de los musicales de Broadway al estilo de *El fantasma de la ópera*; y por último la rabia y la promesa de venganza, que nos transporta a un barrio que podría ser el Bronx a golpe de hip-hop, al estilo del musical urbano<sup>35</sup>.

Este anuncio ilustra varios de los conceptos claves enunciados en la obra de Rick Altman *The American Film Musical* (1987), la que sin lugar a dudas es una referencia obligada para el estudio del musical. El planteamiento más relevante de esta obra es su hincapié en el funcionamiento interno del musical, así como en su particular lógica narrativa, que no se atiene a un discurso estándar: mientras en la narrativa convencional existe un personaje central y un acontecimiento que conduce al siguiente por una motivación psicológica, en el musical los principios de organización del género son distintos porque se focalizan en los números musicales (Altman 1987: 19). Es en ellos donde tienen lugar las verdaderas relaciones de los personajes, si en los musicales clásicos suele ser la relación de pareja la más importante, en nuestro caso, es la del empleado con su jefe.

Altman presenta asimismo un modelo semántico-sintáctico propio del musical. Entre los elementos semánticos, además de los personajes, contamos con el entorno, que puede ser el teatro de Broadway o el estudio, un país mítico, o una pequeña ciudad o

---

<sup>33</sup> Puede consultarse en <http://www.youtube.com/watch?v=OqBZUi1mVAM> [Consulta: 25 de enero de 2012]

<sup>34</sup> Puede consultarse en [http://www.youtube.com/watch?v=F1isC\\_3Ehdo](http://www.youtube.com/watch?v=F1isC_3Ehdo) [Consulta: 25 de enero de 2012]

<sup>35</sup> Véase en [http://www.youtube.com/watch?v=\\_iJ3uOq3BTK](http://www.youtube.com/watch?v=_iJ3uOq3BTK) o <http://www.youtube.com/watch?v=rYZgcsBUAFs> [Consulta: 25 de enero de 2012]

un entorno rural: los tres ejemplos aparecen en nuestro anuncio. Por otro lado, la sintaxis propia del musical se refiere a las estructuras en las que se inscriben estos elementos semánticos, que para Altman se organizan en torno a la pareja protagonista en una narrativa de focalización dual, establecida por comparación y simultaneidad, y basada en el paralelismo entre la formación de la pareja y el éxito de la empresa que se pretende llevar a cabo. Nuestro caso no presenta una pareja “al uso”, sino una pareja “laboral”.

Por otra parte, este autor establece también dentro de la sintaxis otras características entre las que se cuenta la continuidad entre la narrativa y el número musical, es decir, entre el realismo y el mito, así como la recurrencia a música como expresión personal o de comunidad. Por supuesto, también señala cómo la jerarquía de la narrativa clásica del sonido (por la que la imagen se impone sobre sonido) se invierte en los momentos de clímax, y muy a menudo la música diegética se transforma en no diegética (Altman: 102-110).

Una de las mayores aportaciones de Rick Altman es la categorización del musical en tres subgéneros (siempre teniendo en cuenta que se refiere sólo al American Film Musical), dependiendo de las dicotomías secundarias que están presentes en la formación de la pareja. Una mirada atenta puede llevarnos a identificar estos tres géneros en el spot de Coca-Cola.

El primero de ellos sería el *Fairly Tale Musical*, que es una mezcla entre un cuento de hadas y una comedia romántica, en el cual la formación de la pareja es paralela a “la restauración del orden en un reino imaginario”. En este caso la relación sintáctica entre ambos sexos se mide en términos de energía sexual, de batalla o de aventura. No llegamos a tanto en el anuncio, pero el sentimiento de esperanza y de libertad, que era también característico de las óperas rock americanas, sí transmite el mensaje de orden cósmico al que se refiere Altman.

En la tipología de *Show Musical* la formación de la pareja se relaciona con la consecución de un show. El argumento principal del guion es el montaje de la obra, que puede ser desde una obra de Broadway, o una película, hasta una obra del instituto. La película transcurre en el *backstage* y la narrativa corre paralela a la formación de la pareja, que se relaciona simbólicamente con el éxito de la obra. También entra en juego la capacidad de reflexión no presente en otros géneros clásicos, porque puede establecerse una comparación crítica entre la realidad y los números. Aparte del dramatismo de este subgénero, la correspondencia de esta tipología con el spot al que hacemos referencia en estas líneas es de tipo estético y visual.

Finalmente, en el *Folk Musical* la formación de la pareja “anuncia la comunión de todo el grupo con el otro” (Altman: 126). Por tanto el argumento relata de algún modo la creación de una comunidad en una pequeña ciudad, paralela a la consecución del asentamiento de la pareja. La novedad más importante se produce en el terreno de las aportaciones semánticas (Altman: 270), pues en este caso cobra más importancia la realidad, mientras en los otros subgéneros se crea la ilusión de la combinación de lo real y lo irreal. El énfasis en este caso se pone en la agrupación familiar y el hogar, y los números musicales recrean una actividad múltiple y comunitaria. Las connotaciones del hip-hop relativas a la conciencia de comunidad

urbana, la estética algo más realista, así como la muchedumbre de apoyo al protagonista en la última parte del spot, son muy reveladoras en este sentido.

Evidentemente, no todos los conceptos explicados por este autor son identificables en un anuncio audiovisual de minuto y medio de duración, más aún si se tiene en cuenta que las categorías propuestas por Rick Altman fueron pensadas para adaptarse al clásico americano. Pero resulta interesante observar cómo, aunque las tipologías de Altman se vuelven progresivamente más problemáticas a medida que el musical se diversifica, se hibrida y se desarrolla en modelos cada vez más alejados del original, se han instalado en el imaginario colectivo hasta el punto de trascender a la publicidad audiovisual.

## 1.2. Intertextualidad con el videoclip

Finalmente, otro género audiovisual musical mencionado a menudo por la publicidad es el videoclip. Judith García (2012) realiza un interesante análisis de uno de los más recientes spots de El Cuponazo de la ONCE, del año 2009, con la canción “Nos ha tocado”<sup>36</sup>. En él una serie de personas de a pie, pero con auriculares (de nuevo casi como en el musical), van cantando-relatando cómo los pequeños inconvenientes de la vida (el despertador, el incordioso jefe, un atasco, etc.) son mucho más llevaderos “cuando tienes nueve millones en tu cuenta corriente”. De nuevo, lo inverosímil de la situación y el estupor de las personas ajenas al sentimiento de nuestros cantantes, aporta el factor cómico.

El anuncio está claramente basado en el éxito “We are the World”<sup>37</sup>, una canción escrita en 1985 por Michael Jackson y Lionel Richie incluida en el disco *USA for Africa*. La iniciativa, cuyos beneficios se destinaron a paliar el hambre en Etiopía, reunió a una treintena de los artistas más relevantes del momento. La imagen de los cantantes, con sus auriculares, cantando juntos en el estudio de grabación, ha quedado en la retina de colectiva como uno de los videoclips más famosos de la historia. Además, esta campaña se propuso muy acertadamente cuando ese mismo año se realizara una nueva versión del videoclip para conmemorar los 25 años de su grabación, esta vez para recaudar fondos de ayuda a los damnificados por el terremoto de Haití. La canción “Nos ha tocado” fue creada expresamente para la ocasión, pero como apunta Judith García (2012), con increíble parecido con el original; de hecho la base armónica es prácticamente la misma y la línea melódica es perfectamente reconocible, sobre todo en las dos primeras frases de nuestro anuncio.

No es la única vez que el conocimiento por parte del espectador de los códigos audiovisuales es utilizado de manera paródica. Podemos mencionar, también, otro spot de factura argentina en el que la narrativa, poses, encuadres, estéticas y por supuesto la música, recreaba un videoclip realizado para una balada de público adolescente con el tema de un desengaño amoroso. La relectura del género estriba en que el protagonista era un niño de unos cuatro años, que decide irse de casa con su

---

<sup>36</sup> Este spot puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=R3kCmPLM8EQ>; y su versión larga en [http://www.youtube.com/watch?v=3BVcR\\_P\\_Huo](http://www.youtube.com/watch?v=3BVcR_P_Huo) [Consulta: 26 de enero de 2012]

<sup>37</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=qcwblvqir-s> [Consulta: 26 de enero de 2012]

mochila y su peluche a cuestas, cuando cree entender que su mamá le ha cambiado por otro. “Personal, día de la madre”, aclaraba al final el comercial<sup>38</sup>.

## Fenómenos músico-audiovisuales en la red

Además de los géneros audiovisuales más tradicionales, el comercial ha sabido apropiarse de las últimas prácticas musicales creadas por y para Internet. En publicidad no sólo encontramos rastros de fenómenos de creación musical colaborativa, como los *mush-ups*, sino que muchas performances urbanas musicales, como el *lipdubbing*, también han sido adaptadas con fines publicitarios. Los anuncios con estas características participan de la actual tendencia hacia la estética de lo *amateur* y hacia la exhibición de entornos cotidianos, que facilita la publicidad viral.

Al igual que otros productos audiovisuales interactivos, las prácticas emergentes en la red muestran al espectador-consumidor como creador de productos audiovisuales. Por lo tanto existe una nueva noción de autoría, donde el usuario lo es literalmente, es decir, utiliza el producto pero al mismo tiempo participa de su creación. Los *mush-ups*, o collages realizados con productos audiovisuales por individuos muchas veces anónimos, son uno de los paradigmas más evidentes: muchos de los *mush-ups* son rescrituras o intervenciones sobre videoclips que circulan en la red, que se cortan, se montan con otras piezas y se reorganizan para añadir nuevos significados sobre el original.

Un tipo de *mush-up* es lo que se ha dado en llamar *literal videoclip*. Normalmente utiliza vídeos musicales con fines paródicos, habitualmente tomando un videoclip de los años 80 y reconstruyéndolo mediante la sustitución de la letra de la canción por la descripción cantada de lo que va ocurriendo en las imágenes. Hacer evidente lo que en principio está pensado para su discurso visual provoca una inverosimilitud que resulta ciertamente ridícula e burlesca<sup>39</sup>. En el año 2010 pudimos ver en las televisiones un spot publicitario cuya estética y extraña narrativa cumplía con creces su función de llamar la atención del espectador mediante el impacto y la innovación. El anuncio del Renault Megane GT<sup>40</sup> recreaba la estética de los *literal videoclip*: en imagen podía verse al coche recorriendo una carretera en un fantástico e irrealista paisaje lleno de color, mientras que iba topándose con los obstáculos más rocambolescos. En su trayecto el vehículo se cruzaba con nieve, curvas, obras, jabones en el firme, una vaca sorda, carteles incomprensibles (hasta aquí todo relativamente posible), un superhéroe herido, rocas en reproducción, ciclistas en bikini y Richard Clyderman con su piano. Sólo al final del spot el espectador entiende que son “obstáculos a la carta” cuando el conductor añade a todos estos “una maratón” y leemos el slogan “Elige el camino difícil. Nuevo Renault Megane GT”.

---

<sup>38</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=oP8-moXr1q0> [Consulta: 26 de enero de 2012]

<sup>39</sup> Como ejemplo puede verse la versión del literal videoclip realizada sobre el video “I want to break free” de Queen (The Works, 1984) en <http://www.youtube.com/watch?v=qxt6gJtfTw> [Consulta: 26 de enero de 2012]

<sup>40</sup> Véase en <http://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1Ik4>. Además, el spot ha dado lugar a otro producto promocional, también paródico, en este caso del programa televisivo Vaya Semanita que recrea el anuncio pero presentando los “obstáculos” que se pueden encontrar en Euskadi: [http://www.youtube.com/watch?v=k-ynY\\_Ujla8](http://www.youtube.com/watch?v=k-ynY_Ujla8) [Consulta: 27 de enero de 2012]

Aunque mucha de la audiencia no reconozca la alusión, la similitud con al fenómeno del *literal videoclip* radica en la recuperación de la canción “Never Ending Story” de Limahl, inmortalizada en la película *La historia interminable (The Never Ending Story, 1984)*, que a su vez estaba basada en la novela de Michael Ende. En el anuncio escuchamos un *cover* de esta canción con la letra de en español relatando los acontecimientos visuales. En esta ocasión parece ser que las imágenes se han construido sobre la música, pues la sincronía es máxima y la conexión audiovisual total.

### 1.3. Apropiación de performances urbanas

La publicidad también necesita que el espectador sea cada vez más participativo para seguir las tendencias actuales: el propio consumidor debe sentirse partícipe y ser también el creador. En los últimos años la red se ha visto cuajada de prácticas musicales consistentes en el registro de *performances* colectivas que nacen ya con la voluntad de su difusión por Internet.

Para el ámbito publicitario es una oportunidad excelente de redireccionar estos fenómenos globales hacia el marketing viral, el que se sirve de las redes sociales y la propagación de productos entre usuarios de Internet para hacer que su marca sea vista por un número potencialmente enorme de compradores en un espacio de tiempo muy reducido. La campaña “Amo a Laura”<sup>41</sup> ya marcó un hito en la utilización viral de la música, pero ahora son muchas las *performances* urbanas que son ya registradas con fines publicitarios en Internet.

Entre ellas están los populares *flash mobs*. Se establece su origen en el año 2003 y consisten en juntar a un número indeterminado de personas (cuantas más mejor) en un lugar público, de manera figuradamente espontánea, para realizar una acción participativa previamente establecida e inusitada para ese contexto, desde cantar conjuntamente, a una guerra de almohadas o una simulación de asesinato colectivo, aunque lo más habitual son las coreografías grupales; tras el periodo de realización, normalmente sólo unos minutos, la muchedumbre se disuelve. El uso de las redes sociales para la difusión del evento es una de sus mayores ventajas y también de sus atractivos, porque apela al poder que una sola persona o un grupo de ciudadanos anónimos para organizarse y llamar a la movilización conjunta, aunque dicha movilización no se proponga nada más que la diversión. Aunque hoy parece que la organización es creciente y existen múltiples colectivos dedicados estos eventos, que ya también se preparan para bodas o cumpleaños<sup>42</sup>.

La intención de un *flash mob* es llamar la atención del máximo número de visitantes en Internet, dar qué hablar y difundirse por el boca a boca, aunque sus fines pueden ser reivindicativos, conmemorativos y, por supuesto, publicitarios. De hecho, la publicidad no ha tardado en hacer parodia de estas modas sociales, y si no, observemos el comercial para AT&T Network que muestra la conveniencia de tener un dispositivo móvil de 4G para que no nos ocurra como al protagonista de este spot

---

<sup>41</sup> Campaña de Batten, Barton, Durstine y Osborn para MTV de 2006: [http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg\\_JATII](http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII) [Consulta: 26 de enero de 2012]

<sup>42</sup> Se puede comprobar en FlashMob América: <http://www.flashmobamerica.com/>. Otro de los colectivos de Flash mob más conocido es Improve Everywhere, cuyas campañas más famosas son las de grupos de gente en lugares públicos actuando de manera natural, pero sin llevar pantalones: <http://improveeverywhere.com/> [Consulta: 18 de enero de 2012]

quien, por no estar al corriente del cambio de hora de la *flash mob*, a las 12 en punto se despoja de su gabardina y realiza una coreografía solitaria y bastante grotesca en una estación de tren<sup>43</sup>.

El acierto de lo que se ha dado en llamar “publicidad experiencial” está en confiar en la implicación emotiva, porque la acción comunitaria involucra, provoca la sorpresa y engancha emocionalmente al consumidor-espectador-participante. Más aún con un elemento tan conmovedor como es la música. Entre los *flash mobs* publicitarios más destacados se encuentra el realizado en la estación de Liverpool Street de Londres el 15 de enero de 2009 a las 11 de la mañana, donde una masa de bailarines realiza una extensa coreografía con muy diferentes estilos de música, para una campaña de T-Mobile, bajo el auspicio del slogan (no podía ser menos) “Life’s for sharing”<sup>44</sup>.

## 2. Conclusiones

A lo largo de estas líneas se ha pretendido demostrar la fundamental importancia que tiene la música en el medio publicitario, cada vez más determinante en este ámbito, desde nuestro punto de vista. Ese valor no sólo se percibe en el mayor protagonismo que adquieren los procedimientos musicales, sino también en el incremento de las estrategias que el mercado musical propone a través de la publicidad.

Las sinergias mediáticas promueven las segundas vidas de la música en la publicidad. O lo que es lo mismo, ya son muchos los grupos musicales casi desconocidos que han surgido o se han dado a conocer a partir de un comercial concreto. Como ejemplo más conocido, la canción “La flaca” interpretada por Jarabe de Palo para la campaña del CD Duca 2000, aunque hay otros muchos como Undrop y su tema “Train”, La rabia del milenio, o Australian Blonde, todos para Pepsi, o el tema que cedió La cabra mecánica en publicidad de la ONCE<sup>45</sup>.

Por eso, hoy día muchas bandas estarían dispuestas a participar en un anuncio y ceder su imagen a cambio de sonar en los medios de comunicación cuantas más veces mejor, pasar por las televisiones mucho más de lo que nunca lo haría un videoclip, promocionar al grupo y general derechos de autor. Generalmente, la estrategia de marketing funciona en una doble dirección: por un lado la música inserta en el anuncio y por otro la estrategia para que la canción suene en otros medios de difusión, como radios o Internet. Evidentemente, la canción no hace alusión al

---

<sup>43</sup> Ver el spot en <http://www.youtube.com/watch?v=bd8ppkoUCx8> [Consulta: 27 de enero de 2012]

<sup>44</sup> Puede verse este spot en <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>. Además, existe un montaje en Mashable Social Media con una selección de 15 de los mejores Flash mobs de Youtube que resulta muy ilustrativa al respecto del fenómeno: <http://mashable.com/2010/06/20/flash-mob-videos/#rUZgrL85OKs> [Consulta: 27 de enero de 2012]

<sup>45</sup> Ducados- La Flaca: <http://www.youtube.com/watch?v=9DYUUMZjwPI>; Pepsi- Undrop (1997) : <http://www.youtube.com/watch?v=Ol9EaFeyRnI>; Pepsi- La rabia del milenio (1998): <http://www.youtube.com/watch?v=SPydOeuzm18>; Pepsi-Australian Blonde: <http://www.youtube.com/watch?v=ukf7DGG0218>; ONCE- La cabra mecánica: <http://www.youtube.com/watch?v=xzx5VgQjF1s> [Consulta: 27 de enero de 2012]

producto, sino que recrea la experiencia de su consumo: el fin último consiste en que el consumidor esté familiarizado con el tema musical, con la banda sonora del anuncio, y por tanto con el producto que se le quiere vender. Según algunos publicistas esto presenta algún problema, como que a la larga la canción se sigue asociando al grupo, es decir, finalmente se publicita más al grupo que a la marca, si bien genera beneficios a la larga en la imagen de la campaña.

En cualquier caso, este no es sino un síntoma más de la creciente “visibilidad” de los productos musicales y de la elevada presencia del marketing en nuestra vida cotidiana. Ambos ámbitos, el de la música y el de la publicidad, participan del proceso de hibridación entre géneros que es una constante en el medio audiovisual en general y en la publicidad en particular.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ALTMAN, Rick (1987): *“The American Film Musical”*. Bloomington, Indiana University Press.
- BARSA, Mikel y MONTAÑÉS, Fernando (2006): *“Historia iconográfica de la música en la publicidad”*. Madrid, Fundación Autor.
- GARCÍA MARTÍN, Judith (2012): “Nuevos códigos identitarios en la música publicitaria actual: estrategias comerciales”, en FRAILE, Teresa y VIÑUELA, Eduardo (Eds.): *La música en el lenguaje audiovisual*. Sevilla, Arcibel, pp. 443-456.
- GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio (2005): “Lo que no venda, cántelo”. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión”, en OLARTE, Matilde (Ed.): *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca, Plaza Universitaria Ediciones, pp. 225- 265.
- RODRÍGUEZ, Eduardo (2010): *“Música de cine en publicidad española”*. Trabajo de Fin de Master inédito presentado en el “Master en Música Hispana” de la universidad de Salamanca.