

Trabajo Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas

2017-2018

MÚSICA Y PERSUASIÓN

“Sin la música, la vida sería un error”

- Friedrich Nietzsche-

Autor: Marta Prieto Pino

Tutor: Adrián Huici Módenes

ÍNDICE

- Resumen
- Palabras claves
- Objetivos y Metodología
- Introducción
- La música y la propaganda
 - Análisis de su aplicación en la Segunda Guerra Mundial
(Relevancia del Nazismo)
- La música y la publicidad
 - Influencia de la música
 - Tipología y grado de persuasión
- Corpus:
 - Casos prácticos propagandísticos
 - Casos prácticos publicitarios
- Conclusión
- Referencias

RESUMEN

La capacidad que tiene la música de influir en las personas tanto emocional como físicamente es enorme, sin embargo, hay una carencia en cuanto a investigaciones científicas sobre el poder de la música, sobre todo en nuestro sector, la publicidad.

Por un lado, la propaganda ha recurrido a la música para llegar mejor a las personas mientras trata de imponer una idea, una ideología o incluso el poder en el caso de muchos regímenes autoritarios, como fue el caso del nazismo y su gran y eficaz campaña propagandística.

Por otro lado, el recurso de la música en la publicidad, cuyo fin es comercial, ha funcionado desde siempre para despertar interés, pero sobre todo hay que destacar su componente semántico y su cualidad para hacer que un anuncio se nos quede grabado, como es el caso del jingle.

En definitiva, tanto la propaganda como la publicidad utilizan la música como medio de persuasión, elemento esencial de la comunicación de masas y de gran relevancia para llegar a ocupar un hueco en la mente de las personas.

PALABRAS CLAVES

- Música
- Persuasión
- Publicidad
- Propaganda
- Segunda Guerra Mundial

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo de fin de grado es analizar la capacidad que tiene la música para influir en las personas y por tanto su grado de persuasión en acciones propagandísticas para poder llegar a comprender mejor, su uso e influencia en la publicidad, punto central y final de dicho trabajo. Además, ante la falta de estudios racionales de la música aplicados al sector publicitario, se tratará de aportar más información sobre este importante elemento a la comunidad estudiantil, con la finalidad de dar voz y hacer ver la relevancia del mismo.

A través de revisiones bibliográficas, de una metodología descriptiva e interpretativa y algunos casos prácticos, tanto propagandísticos como publicitarios, se tratará de analizar la música con el fin de llegar a cumplir con los objetivos del trabajo:

- Analizar la influencia de la música tanto a nivel emocional como físico.
- Demostrar su capacidad persuasiva como medio de propaganda.
- Entender la música como fuente de significados y por tanto un factor importante de comunicación.
- Asimilar la música como elemento imprescindible en la publicidad.

INTRODUCCIÓN

La música es el arte de las musas. Esta palabra procede de la expresión latina *ars musica*, adoptado de roma del griego *mousiké téchne*: arte música o, lo que es lo mismo, arte de las musas.

Su significado se ha ido estrechando con el tiempo. En la Antigüedad, música podía ser cualquier actividad humana que se desarrollara bajo la atenta mirada de esas amables señoras. Esto abarcaba prácticamente todas las artes y las ciencias. No obstante, la expresión se aplicaba sobre todo a la poesía cantada: la palabra que iba acompañada de una melodía. En nuestra interpretación actual nos hemos desprendido de la parte poética y hemos conservado únicamente lo melódico. (Bustos, 2007-2018)

Según E. Sánchez (2017), el gusto por la música es algo por lo general comúnmente compartido y siempre ha sido así. “Desde que existe la cultura misma, también existe un lugar para esos sonidos rítmicos que comunican sentimientos. En todos los tiempos y en todas las civilizaciones ha existido esta forma tan particular de expresión, tan rica en estilos”.

“La música es un lenguaje universal capaz de despertar emociones y sensaciones únicas. A veces escuchas cantar a alguien en un idioma desconocido, pero logras sentir lo que quiere transmitir, aunque no sepas específicamente qué dice la letra.” (Sánchez, 2017)

Esto mismo podemos percibir en la película “Feliz Navidad” basada en una historia real de la Navidad de 1914 durante la primera guerra mundial, cuando Sprink y posteriormente su mujer Anna, ambos del bando alemán, en una noche de confrontación y tregua, deciden salir de las trincheras y cantar a todos los soldados para hacer que, por un momento, por pequeño que fuera, pudieran olvidar esa situación tan terrible como es la guerra. Incluso el bando inglés le acompañó con la gaita. En la misa de Navidad Anna se decide a cantar el Ave María y con su voz trata de transmitir tranquilidad, paz, creando un momento único y especial para todos los soldados, sin importar del bando que fueran. Podemos decir ante esto, que la música tiene la capacidad de unir, emocionar y crear actitudes diferentes.

Utilizamos la música por diferentes y múltiples motivos, ya bien sea para desahogarnos, para materializar de alguna manera lo que sentimos, para acompañar una acción, unas palabras, para dormir, trabajar e incluso estudiar. Pero ¿qué influencia tiene realmente la música en la mente?

Podemos encontrar diversas reacciones ante la música y se han llevado a cabo numerosos experimentos para demostrarlo. Por ejemplo, según Sánchez (2017), en la Facultad de psicología de la BUAP, México, se llevó a cabo un experimento en torno a la música con el fin de saber qué consecuencias tenía una melodía “fuerte” en la ansiedad.¹ Se recurrió a la música heavy metal. El resultado de ello fue que los participantes entre cada escucha aumentaban su nivel de nerviosismo y estrés. Es decir, se producía un aumento del nivel de ansiedad. “La explicación radica en que esta clase de ritmos estimulan intensamente el sistema simpático y esto aumenta la tensión física y psicológica.”

La música genera energía la cual puede sernos muy útil en determinados momentos. Por ejemplo, antes de comenzar un partido, muchos entrenadores recurren a temas musicales muy conocidos por su gran capacidad motivadora, como es el caso de *Eye of the tiger* de *Survivor*, canción escrita específicamente para la película de Rocky III. También, la energía que generan las marchas militares para animar y motivar a los soldados que van hacia la batalla, como es el caso de la famosa marcha militar estadounidense *Stars and stripes*. Incluso el sociólogo Max Weber hace un análisis de la utilización de la música con fines religiosos y la compara con el efecto de algún tipo de droga, al poder alcanzarse el éxtasis con la música.

De hecho “hoy en día podemos encontrar verdaderos ejemplos de éxtasis musical, por ejemplo, en algunas iglesias de Harlem, en cuyas celebraciones podemos encontrar incluso enfermeras dispuestas a auxiliar a la gente que, llevada por los cantos, cae en un estado de éxtasis.” (Ó. A. Santacreu, 2002)

Sin embargo, también podemos utilizarla para relajarnos y tranquilizarnos, ya que depende mucho de factores como la tonalidad, el ritmo y el volumen de la música. Es por

¹ Para el estudio se eligió a 137 sujetos. Entre ellos, 31 eran hombres y 106 mujeres. La edad promedio era de 20 años y todos eran estudiantes de psicología. Primero se les practicó un test para medir su estado de ansiedad. Después se les hizo escuchar fragmentos de heavy metal de 5 minutos cada uno. En total, cada investigado completó una escucha de 47 minutos.

ello, que contamos con multitud de géneros, haciendo de la música un recurso muy fuerte y rico.

Es más, la ciencia ha podido establecer que los ritmos musicales estimulan diferentes áreas del cerebro. De hecho, una investigación de la Universidad de La Florida sugiere que los ritmos musicales ofrecen más activación cerebral que cualquier otro estímulo conocido.

Dentro de los principales efectos positivos están los siguientes:

- Fortalece el aprendizaje y la memoria.
- Regula las hormonas relacionadas con el estrés.
- Permite evocar experiencias y recuerdos.
- Incide sobre los latidos, la presión arterial y el pulso.
- Modula la velocidad de las ondas cerebrales.

(Sánchez, 2017)

Posiblemente, los orígenes de la utilización terapéutica de los sonidos y la música se remontan al principio de la humanidad.

Ya Platón citaba que “la música era para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo”, reconociendo esa relación entre música y emociones, que aquella poseía determinadas cualidades o propiedades que incidían en nuestras dimensiones emocional y/o espiritual. (G. Sánchez, 2014)

Por ejemplo, en la antigüedad, se utilizaba la música para animar y motivar a cazadores y guerreros. En el cine se utiliza para intensificar y realzar determinadas acciones y por ende aumentar el efecto sobre el espectador. Es decir, nos encontramos con un recurso imprescindible para producir generar diferentes emociones.

Dotar a determinadas acciones ficticias como en el cine, de numerosas emociones es un hecho muy importante. Como dato de interés, “el género que en su época más representó la utilización del sentido anímico de la música para crear una situación emocional concreta fue la ópera romántica. La música del compositor alemán R. Wagner era capaz de crear por sí misma situaciones anímicas. Así, por ejemplo, el leit motiv, un fragmento de música muy definido que aparecía con cada personaje y que estaba ligado

a él, se iba modificando o desarrollando según la acción y el estado de ánimo de dicho personaje dentro de la trama.” (Santacreu, 2002)

Actualmente su aplicación sigue siendo fundamental y necesaria en muchos sectores. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos en su utilización para comunicar ya bien de manera consciente o inconsciente.

La idea de que hay algo “mágico” en la música viene de muy antiguo. En la sociedad de la Grecia clásica se valoraba, y mucho, la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano.

Así, la Doctrina del Ethos atribuía a cada uno de los modos de su sistema musical una determinada cualidad expresiva y emocional, en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos. Por ejemplo, Aristóteles afirma en su Doctrina de la Imitación que toda melodía implica imitación del carácter, de modo que, al escuchar una música que imita o representa un sentimiento concreto, uno puede resultar influido por ese sentimiento. (Ó. Santacreu, 2007)

Con esta idea, debemos recordar que la palabra “encanto” o “encantamiento” viene del latín *ad cantus*, es decir, para el canto, ya que antiguamente los hechiceros utilizaban el canto para producir su magia. De allí viene también la palabra acento, que es un recurso para dotar de ritmo a las palabras y frases.

No estamos refiriendo a la capacidad de persuasión que tiene la música y su poder para influir tanto en nuestros pensamientos como en nuestras acciones.

Como ejemplo Santacreu comenta: Recuerdo un cuento en el que un flautista se ofrece para librar a la próspera ciudad de Hamelín de una plaga de ratones. En el cuento, el flautista comienza a pasear por las calles tocando con su flauta una maravillosa melodía que hace que los ratones salgan de sus escondites y le sigan fuera de la ciudad, que se ve así libre de la plaga.

La gente, sin embargo, rehúsa pagar al flautista lo convenido y éste, para dar un escarmiento a los desagradecidos habitantes de la ciudad, se lleva a todos los niños, que le siguen seducidos por las melodías de su flauta. El cuento del flautista de Hamelín está basado en algo cierto: la música es un instrumento perfecto para motivar y movilizar a las masas. (2007)

Según Santacreu (2007), se han creado numerosos debates sobre el poder de persuasión de la música. Comenta que ciertos autores como Sánchez Noriega, creen incluso que se podría hablar casi de algo subliminal cuando se trata de la capacidad de persuasión de la música, “al desactivar el espíritu crítico creando automatismos en las conductas de los receptores, proceso que se suele dar con los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos a los productos”.

Como conclusión, la música ejerce una poderosa influencia sobre el ser humano a todos los niveles. Tras haber analizado de manera simplificada cómo afecta la música a las personas, acerquémonos de manera más concreta a su aplicación tanto en la propaganda como en la publicidad, puesto que ambas utilizan la utilizan como instrumento persuasivo.

LA MÚSICA Y LA PROPAGANDA

Para comenzar, debemos definir qué es propaganda, aunque esta es “(...) polimorfa y cuenta con recursos ilimitados” (La propaganda política, 1962), lo que la hace compleja a la hora de dar una aclaración exacta.

Según A. Huici (2017), la propaganda es comunicación de carácter persuasivo, la cual tiene como fin influir en la mente del receptor para conseguir una respuesta concreta.

De manera más rica podríamos decir que es un “discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional, aunque difiera de estas por su intencionalidad: económica, en la publicidad comercial; orientada al bien común en la institucional, mientras que en la propaganda es el poder.” (Huici, 2017)

Cuando hablamos de comunicación persuasiva nos referimos a aquella en cuyos mensajes la finalidad informativa convive o, a veces, queda en un segundo plano respecto a la intención de generar algún tipo de efecto en el receptor.

Esos efectos pueden afectar a distintas esferas de nuestra vida, fundamentalmente, la conductual, la cognitivo-ideológica o la emocional. Ello significa que estamos ante mensajes que buscan que hagamos o dejemos de hacer algo, que pensemos de una determinada manera o que nos emocionemos con determinadas imágenes, palabras o símbolos. (Huici, 2017)

Distinguimos tres tipos de propaganda:

1. Propaganda blanca: aquella que muestra sin disimulo su condición propagandística.

El emisor es fácilmente reconocible e identificable, si nos habla, conocemos perfectamente la naturaleza de su discurso. Por ejemplo, los mensajes radiados por los nazis para celebrar el cumpleaños del Führer.

2. Propaganda negra: la que esconde su naturaleza. Suele ser anónima y es frecuente en tiempos de guerra. Como ejemplo, las radios negras inglesas, que captaron la frecuencia de la radio alemana y transmitían información falsa de Inglaterra a Alemania.

3. Propaganda gris: algunos autores se refieren a una forma intermedia, “cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta”.

Según Huici (2017), debemos diferenciar entre persuasión y manipulación ya que por lo general se tiende a asociar la primera con la segunda y no siempre es así, aunque ocurra con gran frecuencia en la propaganda. De hecho, la persuasión, “influencia de una mente en otra u otras mentes”, en muchos aspectos sociales es de gran relevancia, como es en el caso de la educación, a la hora de hacer que respetemos las normas básicas como ciudadanos o incluso en el ámbito de la política es necesario que haya alguien con la capacidad de persuadir a los altos cargos para que las grandes ideas se lleven a cabo.

La propaganda se presenta de diferentes formas y por diferentes medios. A diferencia de la publicidad comercial que vehicula sus mensajes a través de unos medios, soportes y formatos concretos, la propaganda lo abarca todo (si así se desea): un poema, una película, un cómic, una sinfonía o un informativo, por poner ejemplos de diversa índole, pueden ser perfectamente herramientas propagandísticas.

(...) Pero para alcanzar a dichos receptores se debe emplear el tono adecuado, es decir, hay que hablarles en su lengua o de lo contrario el mensaje se perderá entre la maraña de información que llega. (Fernández J. D., 2004)

“Si de lo que se trata es de hablar a los receptores de forma cercana, entendible y atractiva (para persuadir hay que seducir) no podemos olvidar a la música. Ésta, si se trata estratégicamente, se configura como un medio infalible para llegar a los públicos.” (Fernández J. D., 2004)

“Y es que se trata de un lenguaje universal que cabalga, como el ser humano mismo, entre la biología y la cultura. La música, fenómeno universal, es comparable al lenguaje, capacidad innata a las personas y por ende igualmente universal.” (J. A. Muñiz, 1998)

“Este rasgo unificador, genérico y universal de la música es definitivo para explicar su continua y profusa utilización como vehículo propagandístico.” (Fernández J. D., 2004)

Sin embargo, puede que el aspecto más relevante de la música en relación con la propaganda sea su capacidad para generar una serie de emociones y sentimientos, no solo como mero transmisor de información.

Fernández J.D (2004) hace referencia al autor E. Fischer y recoge textualmente que “la finalidad de la música fue, desde el primer momento, suscitar emociones colectivas (...) La música fue un medio para aturdir y excitar los sentidos, para embrujar o incitar a la acción; sirvió para poner a los seres humanos en un estado distinto.” (Fischer, 2001)

Si a todo ello, le unimos la cualidad de la música para ser recordada con facilidad, nos encontramos con una herramienta muy potente para persuadir y atraer a las personas.

Y es que según Santacreu (2007) la música es de suma importancia a la hora de hacer que algo se recuerde con mayor eficacia. Existen argumentos psicológicos para afirmar que cuantos más sentidos se vean influenciados, más fácil será retenerlo y memorizarlo. De hecho, cuando éramos pequeños se nos intentaba enseñar a base de canciones y trucos rítmicos para que fuera más sencillo la retención de la enseñanza. Nos pone como ejemplo las multiplicaciones. Según él, “La explicación es sencilla: resulta mucho más fácil recordar cualquier idea si lleva asociada una serie de pautas métricas y rítmicas como las que facilita la música.”

Centrémonos ahora un poco más en la propaganda política, ya que nos interesa para poder adentrarnos posteriormente y comprender mejor la utilización de la música durante la segunda guerra mundial.

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo xx. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Los dos hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera muy distinta, nuestra reciente historia son, antes que hombres de estado y jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Hitler, por su parte, afirmó; "La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". (Domenach, 1962)

Además, según Santacreu (2007), la capacidad de persuadir e informar que tiene la música aumenta cuando se trata de aplicarla a ámbitos no comerciales como es el caso de la política.

“(…) si observamos la utilización de la música en los actos políticos de las campañas electorales, donde ésta funciona como factor moralizador y aglutinante del electorado. Los himnos nacionales también son un buen ejemplo de esta cualidad de la música, y merece una mención especial la música militar, cuyo carácter rítmico y exultante tiene la propiedad de levantar la moral de los soldados y de quienes se quedan en casa esperando el resultado de la batalla”. (Santacreu, 2007)

Muñiz (1998), propone una serie de funciones de la música en la propaganda política:

- Hace tangible de alguna manera el poder (“simbolización del poder”).
- Eliminar o reducir la capacidad crítica.
- Consolidar las normas sociales, refuerzo del orden.
- Transmitir terceros mensajes.
- Divertir y entretener.
- Cohesionar al grupo.

Por otro lado, según Muñiz (1998), en cuanto a las relaciones entre propaganda política y la música, podríamos hablar principalmente de dos tipos, en función del lugar que se le dé a cada parte.

Primero nos encontramos con la música “consciente”, cuyo origen parte de ser propagandística. En cambio, la “autónoma”, es la música tanto popular como la “mal llamada clásica”, es decir, no tiene a priori un fin propagandístico. La música clásica será utilizada por la propaganda como un medio eficaz de propaganda. El ejemplo básico lo encontramos en Richard Wagner como principal inspiración del régimen nazi. A esto lo llamaremos propaganda musical, cuando se hace de la música algo propagandístico.

De manera inversa, nos encontramos con la música propagandística debido a que es la música la que busca desde el principio ser de carácter propagandístico. Se trata de camuflar la propaganda bajo los encantos de la música. Como afirma el autor “una propaganda hecha música, que nos acosa no por los ojos sino por los oídos”.

Por último, esta teoría se complica si se tiene en cuenta el modo en el que aparición de ambos géneros, propaganda musical y música propagandística. A modo de resumen, está la forma exenta y la inserta. La propaganda exenta es aquella que no necesita de otras acciones propagandísticas para que tenga sentido. “Piénsese, por ejemplo, en un certamen

de música folklórica y popular, afianzando el valor y la sabiduría del pueblo de nuestra nación.” En cuanto a la inserta, es necesario que la música acompañe o se inserte en otra acción de propaganda y comprender así su sentido. Por ejemplo, la inserción de música durante un mitin político.

Cuadro 1. Relaciones entre Música y Propaganda.

		Aparición de la música en lo propagandístico	
		Independiente a cualquier otra acción. (Exenta)	Dependiente de otra acción (Inserta).
Aparición de lo propagandístico en la música	Desde la Partitura (Consciente)	Música propagandística <i>Ej.: Las canciones de grupos neonazis en Alemania.</i>	Música propagandística <i>Ej.: Los Himnos.</i>
	Posterior (Autónoma)	Propaganda musical <i>Ej.: La Zarzuela en el Franquismo como género «nacional».</i>	Propaganda musical <i>Ej.: Beethoven en los discursos radiofónicos de Hitler.</i>

(Muñiz, 1998)

ANÁLISIS DE SU APLICACIÓN EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (Relevancia del Nazismo)

“La Segunda guerra mundial fue un ámbito propicio para el despliegue de todas las viejas técnicas y medios de propaganda y para la incorporación de las novedades, muchas de las cuales, como se ha dicho, fueron probadas en la guerra española, como fue el caso ya comentado de la radio.” (Huici, 2017)

Según Huici (2017), el hecho que de los aliados solo aceptaran como trato con Alemania su rendición total, a diferencia de la primera guerra mundial, hizo que los nazis tuvieran más interés en continuar con la guerra y que el ministro de propaganda Goebbels pronunciara aquel famoso discurso de la “Guerra total”.

Como vemos esto nos hace pensar que la propaganda durante este periodo y en especial del bando nazi fuera de gran relevancia y muy potente a nivel persuasivo.

Es necesario que comentemos primero algo sobre la propaganda bélica o de guerra, que cuenta con una serie de características más concretas que la política y que se verá reflejada en la propaganda del momento.

Toda buena propaganda de guerra debería cumplir con los siguientes “principios elementales de la propaganda de guerra”:

- Jurar sobre que nosotros no queríamos la guerra, que queremos la paz.
- Jurar que el enemigo fue el causante de la guerra.
- “El enemigo es el diablo”. Regla de la deshumanización o demonización del enemigo.
- Hay que vestir con nobles causas la finalidad verdadera de la guerra.
- El enemigo comete atrocidades.
- El enemigo utiliza armas no autorizadas.
- El enemigo ataca a traición.

(Arthur Ponsonby en Morelli, A., 2002)

Antes comentábamos un trozo del *Flautista de Hamelin* haciendo referencia a un factor muy importante, como es motivar y movilizar a las masas. De hecho, durante la segunda guerra mundial, se llevaron a cabo numerosas acciones para controlar a la población. Por ejemplo, Joseph Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi, es considerado hoy una figura clave en la difusión y aceptación del nazismo.

En el fascismo, “quizás, uno de los puntos más interesantes de esta ideología, sea su base intelectual. Entre sus características más destacadas está el fuerte sentimiento nacionalista que conduce a la violencia, tanto de las masas adoctrinadas como de las fuerzas de seguridad del régimen contra lo que ellos denominan enemigos, a través de una poderosa campaña propagandística. (V. Pérez, 2015)

Según Pérez (2015), aunque ya Lenin puso en práctica campañas propagandísticas, sería Hitler quien de verdad las aplicara con gran eficacia, dirigiendo así a las masas y cumpliendo con su objetivo de extender el nazismo por toda la población.

Además, añade que, para Goebbels “la propaganda era un arma de guerra, un elemento fundamental con el que atraer nuevos adeptos a la causa, en este caso, del nacionalsocialismo.” Se basó en una serie de principios propagandísticos para dirigir a la población alemana.

A continuación, citaremos las reglas básicas de la propaganda, propuestas por Adrián Huici en su libro *Teoría e historia de la propaganda* (2017) y que fueron tomadas de una manera más simplificada y como un “manual de instrucciones” de *La propaganda política* (1962), de Jean- Marie Domennach:

1. Simplificación: Intentar no hacer mensajes extensos o complicados de entender. La idea tiene que ser clara y rápida de captar. Esto hará a su vez, que sea fácil de memorizar. El mejor ejemplo sería el eslogan y en el caso de los nazis lo hicieron muy bien, “Un pueblo, un imperio, un líder”.
2. Enemigo único: Marcar un objetivo concreto a la hora de señalar al contrincante. Es decir, un solo enemigo y que este sea lo más concreto posible.
3. Exageración o desfiguración: Alabar tus propias virtudes y minimizar la de los demás o, reducir tus defectos y aumentar los defectos del enemigo. Esto se conoce en la propaganda de guerra como *atrocities propaganda*, la cual hace del enemigo un completo monstruo.

4. Orquestación: Repetir las mismas ideas, pero mezclando y combinando los formatos y los medios para no llegar a cansar al receptor.
5. Transfusión: Partir de un pensamiento ya existente, debido a la dificultad de establecer una nueva idea, sin ninguna base previa.
6. Unanimidad. Grupalón: Intentar captar valores socialmente compartidos y que unan como grupo, teniendo así algo en común.
7. Maniqueísmo: se establece como variable de la simplificación. Este propone dos variables a elegir y muy claras, por ejemplo, el bien o al mal, el blanco o el negro. Es decir, se buscan posiciones extremas, no medias o moderadas.

Todas estas características estarán presentes en las acciones de propaganda, entre ellas, la música, la cual se usó como medio de propaganda con el fin de llegar mejor a las personas y tratar de persuadirlas.

Durante este periodo vamos a destacar tres clases de música, que difieren según la intencionalidad:

- Música clásica como recurso propagandístico de los nazis y de carácter antisemita.
- Música prohibida por el régimen: swing y el jazz.
- Música de resistencia por parte de los prisioneros y del Bando Aliado.

Para empezar, la idea de que Alemania tenía una afinidad particular por la gran música y de que ello estaba bajo amenaza en el período de entreguerras no estaba limitado al Partido Nazi.

Muchos nacionalistas conservadores percibieron las tendencias musicales de este período como un presagio de la degeneración global; y la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial, la devastación económica que siguió y la humillación del Tratado de Versalles llevaron la situación a un punto decisivo. Para muchos, la creciente popularidad del swing, del jazz, de la experimentación de vanguardia y de los músicos afro-americanos y judíos no fue una coincidencia: era causa y efecto del colapso general de la sociedad alemana y los valores alemanes. Si la música alemana estaba asociada con el heroísmo, el amor a la nación, el impulso a la creación y el origen de la sangre y el suelo, esta música “degenerada” estaba impulsada por la emoción y las ganancias, era una imitación, superficial y carente de originalidad porque carecía de su propia nación y cultura sana. Muchos críticos

sociales y musicólogos lamentaron estas tendencias. (La música y el holocausto, s.f.)

Los nazis recurrieron a la música clásica para acompañar todas las acciones del régimen. Nos encontramos con algunos músicos como Bach, Beethoven, Handel, Haydn, Mozart, Schubert, pero sobre todo con Wagner. También contaron con la ayuda de importantes compositores y directores de música como Carl Orff, Herbert von Karajan, Karl Boehm y Richard Strauss entre otros.

De hecho, como afirma R. Cartier (1976), una vez Hitler llegó al poder, la música clásica se usó como un gran mecanismo de influencia sobre la población. Tras los discursos públicos del régimen, se finalizaba con cánticos alemanes de carácter nacionalista como, por ejemplo, el himno de la Alemania nazi “*Deutschland über alles*”, generando e incrementando sentimientos patriotas y del resurgimiento del poder entre los asistentes.

A pesar de que el himno tenía una música muy bonita, realizada por el compositor austriaco Joseph Haydn, parte de la letra decía “Alemania, Alemania por encima de todo y por encima de todo el mundo”. Actualmente el himno alemán sigue utilizando la misma música, sin embargo, la letra es a partir de la tercera estrofa, empezando de esta manera “Unidad, justicia y libertad”.

La radio fue el medio por excelencia de difusión tanto de los discursos del Führer como para la música del régimen. Según Huici (2017), la importancia de “la palabra hablada” por parte del régimen y sobre todo del Führer, hizo que la radio fuese un medio indispensable para llevar a cabo la propaganda del régimen. Es más, según el propio Hitler, gracias a la radio, el cine y el automóvil, pudieron llegar a obtener el poder.

Una prueba del papel central de la radio en la Alemania Nazi la tenemos en el hecho de que, en su primer año en el poder, Hitler habló por este medio unas cincuenta veces.

Las emisiones, como casi todo en la vida de los alemanes, estaban ritualizadas hasta en sus mínimo detalles. Así, por ejemplo, cuando los alemanes escuchaban, cada 20 de abril, la obertura de *Los maestros cantores* de Wagner, sabían que Goebbels pronunciaría el discurso anual de felicitación al Führer por su cumpleaños. Por su parte, los discursos del propio Hitler estaban siempre

presididos por la marcha *Badenweiler*. Si lo que sonaban eran los primeros acordes de la Heroica de Beethoven, ello significaría que Hitler pronunciaría el discurso del Día de los Caídos. (Huici, 2017)

En 1933, el año en que Hitler subió al poder, se cumplía el 50º aniversario de la muerte del compositor Richard Wagner y hubo una conmemoración en el festival de Bayreuth bajo el nombre “Wagner y la nueva Alemania”.

La conexión entre el compositor de ópera del siglo XIX y el dictador del siglo XX existió desde los inicios del Partido Nazi y se fortaleció y desarrolló durante todos los años del dominio de Hitler. Es probable que no haya ningún otro músico tan ligado al nazismo como Wagner y ninguna otra música tan contaminada con asociaciones ideológicas del Tercer Reich. (La música y el holocausto, s.f.)

Según Morales (2017), Wagner se convirtió en una influencia tan fuerte para Hitler, que incluso el mismo decía: “Reconozco a Wagner como mi único predecesor. Lo considero como una figura profética suprema”. Ya en los discursos del Führer se puede apreciar la gran relación entre el leitmotiv de las obras musicales de Wagner y las propias palabras de Hitler.

“La fusión de música alemana con política reaccionaria se remonta a Wagner. El panfleto del compositor *Das Judentum in der Musik* (el judaísmo en la música), de 1850, condenó la “judificación” de la música alemana y exigió que los judíos sufrieran *Untergang y Selbstvernichtung*: extinción y autoaniquilamiento.” (A. Ross, 2010)

Algunas de las obras musicales que inspiraron y acompañaron al régimen fueron las siguientes:

A. *La Valkiria* de Wagner: Se utilizaba entre otras cosas como herramienta de propaganda nazi, dando la introducción a los discursos públicos de Hitler.

B. *El anillo de los Nibelungos* de Wagner: Según Huici (2017) esta “apelaba a los viejos mitos germánicos, tan caros a Hitler y los suyos, y en la que puede percibirse el claro antisemitismo de su autor que lo llevó, incluso, a descalificar a uno de los grandes músicos alemanes del siglo XIX, el judío Felix Mendelssohn.”

C. La 9º sinfonía de Beethoven: Según E. Millet (2017) “Von Bismarck fue el primero en asignarle a Beethoven, defensor de la igualdad entre los hombres, el papel de inspirador de la raza germánica conquistadora.” Añade que el bando nazi hizo lo mismo y que este

le dio diferentes usos a la obra como, por ejemplo, en el Festival de Bayreuth de 1933, al cual asistieron los altos cargos del régimen; en 1937 se interpretó para el cumpleaños de Hitler y además en 1945 fue la música elegida por la radio alemana para notificar el suicidio del Führer.

D. La ópera *Carmina Burana* de Carl Orff: es una composición moderna y medieval a la vez. Carl Orff según J. Paz (2017), quería formar parte de los nazis, hacer un hueco dentro de su música, ganarse su admiración y evitar los rumores. Esta obra fue “la puesta en práctica a nivel escénico de su sistema de enseñanza, una cantata que elogiaba la vida en el campo, la primavera y el amor, con mucha percusión de por medio.”

Además, se crearon canciones por y para el propio régimen. Aquí algunos ejemplos:

A. Himno alemán nazi: *Deutschland über alles*

B. Himno de la Wehrmacht (fuerzas armadas unificadas de la Alemania nazi): *Horst Wessel Lied*

C. Canción *Wir fahren gegen england*: “Desfilamos contra Inglaterra”.

Un ejemplo de la llegada de la música nazi y su gran influencia se refleja muy bien en un fragmento de la película del año 72 “Cabaret”, dónde un joven nazi comienza a cantar “Tomorrow belongs to me”, canción escrita por Fred Ebb. Se trata de Berlín de los 30, contexto en el que Alemania está a punto de caer en manos de los nazis. La escena transcurre en una terraza llena de personas de todas las edades dónde la música irrumpe e interrumpe con una cara bonita, un símbolo y una música que tiene un mensaje muy claro: “el futuro me pertenecerá”. Conforme transcurre la canción vemos que el chico canta con más ímpetu y las personas se van uniendo poco a poco a la canción y acaban uniformándose. El único que no se levanta y se queda observando la escena sin mostrar agrado es una persona mayor que según palabras de Huici, podría simbolizar la parte que no aceptó a Hitler o podría ser un judío.

En cuanto al Jazz y al Swing, como comenta J. Ortiz (2016), una vez los nazis en el poder, se comenzó a poner límites y leyes con el fin de prohibir el “arte degenerado”. Dentro de este grupo se encontraba la música jazz y el swing entre otras cosas.

Según afirma Huici (2017) “En esta línea de mostrar la vinculación de música e ideología, hay que recordar que el Tercer Reich persiguió y, finalmente, prohibió el swing y el jazz no solo por provenir de los Estados Unidos sino, especialmente, por ser una música creada por negros: para los nazis, una “raza inferior”.

Más adelante añade que esa es la razón por la que se prohibían determinadas canciones, se clausuraban determinadas salas dónde se escuchaba jazz o se practicaba el swing. Además, se castigaba a las personas que acudían a estos lugares, conocidos como *Swingjugend* “jóvenes del swing”. Basado en este hecho, nace la película *Swing Kids*, en español “Rebeldes del Swing” de Thomas Carter, en la que se puede ver perfectamente como estos jóvenes “veían en esta música y en el baile, una forma de resistencia al nazismo”.

En realidad, y aunque suene irónico tras sus prohibiciones, esta música también fue aprovechada en beneficio del III Reich. De hecho,

Según Ortiz (2016), Goebbels, ministro de propaganda nazi, llamó a la famosa banda de Swing conocida por el nombre “Charlie y su Orquesta”, utilizando la buena aceptación y el éxito de esta música y modificando las letras y sacando versiones “nazificadas”, como se hizo con “Lilli Marlene”. Se defendía la figura de Hitler y la raza aria.

Así nacieron algunos discos bajo el nombre de *Charlie & His Orchestra 1941-1942, German Propaganda Swing*. Ortiz (2016) añade que esta se transmitía hacia el exterior de Alemania, con la idea de transmitir su ideología a través de una música atractiva y aceptada en bastantes países del mundo, resaltando Canadá, EE. UU. y Gran Bretaña. Sin embargo, algunas partes de las canciones se dedicaban también a atacar a norteamericanos y británicos. “A Winston Churchill lo pintaban como un hombre viejo y sin visión, que se escondía en el sótano por la noche para protegerse de los bombarderos alemanes y que jamás ganaría la guerra.”

Otro factor importante fue la creación del Reichsmusikkammer, “Cámara de Música del Reich”. Esta según afirma E. Riu (2013), estableció la obligatoriedad de filiación a todos los músicos; sin estar afiliado no se podía trabajar en Alemania.

Esto sirvió, en primera instancia, para filtrar a judíos y comunistas (principales criterios de exclusión); con más dificultades a los “modernos”, concepto

extraordinariamente vago que incluía principalmente a compositores atonales, expresionistas y músicos de jazz y swing entre otros. Esta situación empujó a muchos profesionales a emigrar para poder vivir, con lo que el panorama quedó bastante desolado ya en 1934. Así las cosas, los compositores que, pudiendo, decidieron quedarse, encontraron una garantía para poder desarrollar cierta actividad imitando el estilo wagneriano.

Por otro lado, la música también sirvió de refugio y resistencia para muchos prisioneros judíos aterrorizados por la guerra y que trataban de sobrevivir, y para aquellos soldados que luchaban para vencer al bando alemán.

Según G. Flackler (s.f), de manera discreta y oculta, en numerosos campos de concentración de Europa, se creaban canciones y además se cantaba, ya bien esas canciones u otras ya existentes. Este es el caso de la canción *Börgermoor*, himno de un campo de concentración conocido en el exterior por el nombre de *Moorsoldatenlied*.

En español se conoce como “Canción de los soldados de la turbera”. Flackler (s.f) añade que “no sólo es una de las primeras canciones que se crearon dentro de un campo de concentración, sino que es la más famosa de todas.”

“Canción de los soldados de la turbera”

*Todo cuanto el ojo abarca
está desolado y sin emoción
Ni el canto de un pájaro nos levanta
Los robles desnudos nos dan temor.*

*Somos los soldados del pantano
con palas en la mano.
Somos los soldados del pantano
con palas en la mano.*

...

Flacker comenta que el autor de la letra fue un poeta del proletariado que hacía de minero, llamado Johannes Esser. Wolfgang Langhoff, director y actor editó algunas partes de la letra y alargó el estribillo. Finalmente, Rudi Goguel le dio melodía.

Goguel diseñó el estribillo intencionalmente para que fuera desafiante, con la intención de crear un contraste musical.

Comienza con el aumento de una sexta que tiene un efecto emocional y dramático. La variación en la letra y en la música del último estribillo sirve para expresar la certeza de que la libertad eventualmente llegará (algo totalmente realista en este punto) y que la lucha contra los nazis continuará. En lugar de 'somos los soldados del pantano/ con palas en la mano', el estribillo final dice: ' Ya no habrá más soldados/ sufriendo en el pantano'. La canción termina con una gran resolución optimista y se resiste a recurrir a una nota menor del motivo musical fundamental, que de lo contrario hubiera sido igual a lo largo de la pieza. Esta variación, simple pero eficaz, simboliza dramáticamente la protesta, la voluntad por sobrevivir y la resistencia de los prisioneros políticos.

Añade que esta canción se dio a conocer y se extendió ya que se realizó muchas copias de *Börgermoorlied* “canción de Börgermoor” de manera manual de la letra y de la partitura. Estas fueron enviadas de manera clandestina por miembros del campo de concentración que ya habían salido, o por los propios guardias de las SS.

Aunque la canción provino de prisioneros comunistas, esta fue escuchada y utilizada por todo tipo de grupos y con el paso del tiempo se han encontrado numerosas versiones.

Por otro lado, no podemos hablar de música como medio de resistencia sin nombrar a los Aliados. La Guerra estalla en 1939 cuando Alemania invade Polonia, lo que trajo como consecuencia directa la declaración de guerra por parte de Francia e Inglaterra, debido a que años atrás Hitler ya había violado el tratado de Versalles (tratado de Paz firmado por más de 50 países), el cual se firmó en 1919, después de la primera guerra mundial.

Este suceso más el ataque a la Unión Soviética en 1941, provocó la unión de los países en contra del régimen nazi y pasaron así a ser los Aliados de la segunda Guerra mundial. Estos países eran principalmente, Gran Bretaña, Francia, Unión Soviética y Estados Unidos.

Aunque no tenemos una recopilación de canciones que se crearon por y para los Aliados como es el caso de los alemanes, los cuales compusieron multitud de canciones para el régimen, sí podemos destacar algunos ejemplos de canciones de resistencia frente al régimen alemán. Por un lado “Le chant des partisans” por parte de la resistencia francesa y *La Leningrado* de Dmitri Shostakovich cuando Hitler ataca en 1941 a Rusia.

Según P. Martínez (2014), La resistencia francesa originó numerosas canciones de resistencia con el fin de animar y motivar a sus propios soldados. Entre ellas, se destaca “Le chant des partisans”. Aunque su versión original es en ruso, por su creadora Anna Betulínskaya, esta acabó uniéndose a la Francia libre, dónde Joseph Kessel y Maurice Druon la escribirían en francés. Antes de convertirse en el himno de los maquis (nombre que recibían los combatientes de la resistencia francesa), sirvió como melodía de comienzo del programa de la BBC “Honor y Patria”.

Tanto fue el éxito, que muchos periódicos de manera clandestina publicaran tanto la letra como la partitura. Martínez afirma que “Se solía cantar junto a “La Marsellesa” cuando había posibilidad de enterrar a los compañeros caídos en combate.”

Según D. Fancourt (s.f), esta canción no solo sirvió a los aliados, también motivó a las fuerzas aliadas en el exterior de Francia. Anna Betulínskaya, mejor conocida como Anna Marly formó parte de la *Entertainments National Service Association*, cuyo fin era entretener a los soldados británicos y al resto de combatientes de las fuerzas aliadas.

Martínez (2014) comenta que hoy día es de gran relevancia, incluso en el 2006, el manuscrito de “Le chant des partisans” fue declarado monumento histórico.

Otra sinfonía que resaltar por servir como medio de resistencia al régimen alemán fue “La Leningrado”. Ahora debemos centrarnos en Rusia del año 1941, cuando Hitler rompe el pacto que había firmado con Stalin de alianza y no agresión. Stalin no se esperó este ataque y Hitler entró rápidamente en Rusia. Una parte se dirigió a Leningrado y la sitió durante casi 3 años. Las personas que vivían en Leningrado sufrieron una gran penuria y hubo incluso casos de canibalismo.

Dmitri Shostakovich, compositor ruso que vivía en Leningrado y que, según Huici (2017) “posiblemente (junto Igor Stravinsky y Serguéi Prokófiev), fue el músico ruso más importante del siglo XX.

Fue perseguido por Stalin y el Partido Comunista que no aceptaban su vanguardismo. Shostakóvich era natural de Leningrado y cuando esta ciudad fue sitiada por los alemanes, en la Segunda Guerra Mundial, compuso su Séptima sinfonía, llamada “Leningrado”, como un homenaje a la resistencia de sus habitantes, que soportaron un sitio de casi tres años, y al triunfo del Ejército Rojo sobre los nazis. Cuando Stalin escuchó la sinfonía, comprendió rápidamente su

potencial propagandístico y, olvidando momentáneamente sus diferencias con el compositor, ordenó que la obra fuese interpretada a lo largo y ancho del país como una música patriótica fundamental en la lucha contra el invasor.

“En julio, Shostakóvich se puso a trabajar en la séptima sinfonía, en la que tenía previsto registrar, casi de un modo estenográfico, las emociones de la batalla. A mediados de septiembre anunció en la radio de Leningrado que había concluido los dos primeros movimientos. “Un gran peligro amenaza nuestro arte”, dijo. “Defenderemos nuestra música”.” (Ross, 2010)

“*La Leningrado* se estrenó en Kuibishev en marzo de 1942. Luego se abrió paso por todo el mundo, aunque su avance se vio complicado por la guerra. Como publicó *The New Yorker* en la sección “Talk of the Town” (“Se habla en la ciudad”), la partitura se pasó a microfilm, se metió en una lata de aluminio, voló a Sudamérica y, finalmente, voló a Nueva York. Toscanini se impuso sobre Koussevitzky y Stokowski a la hora de hacerse con los derechos para dirigir el estreno en Occidente, que tuvo lugar el 19 de julio de 1942. La revista *Time* puso a Shostakovich en la portada, con sus galas de bombero, con el rótulo “En medio de las bombas que estallan en Leningrado, él oyó los acordes de la victoria”. El compositor pasó a ser un símbolo propagandístico para la causa aliada, un modelo de valor.” (Ross, 2010)

Aunque más tarde hablaremos en detalle de la *Marsellesa*, esta marcha militar representó a la Revolución francesa y posteriormente ha servido como símbolo de resistencia para otras muchas revoluciones. Durante el nazismo fue adoptada por la resistencia aliada contra el régimen alemán.

Este hecho se ve perfectamente en el enfrentamiento que se origina entre la música nazi y la música del bando contrario, en este caso la *Marsellesa*, en un fragmento de la película *Casablanca*, estrenada en 1942 y dirigida por Michael Curtiz. En un bar de Casablanca (Marruecos), empiezan a cantar unos cuantos soldados nazis en alemán y el protagonista, el actor Humphrey Bogart ordena a los músicos que empiecen a tocar la *Marsellesa* y comienza a cantar. La mayoría de las personas del bar le apoyan y cantan bien algo, hasta quedar por encima de la música nazi. Estos derrotados, dejan de cantar, haciéndose *La Marsellesa* con la victoria. Una mujer termina diciendo con lágrimas en los ojos y profundamente conmovida: “Viva Francia, viva la libertad”

LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD

Al principio del trabajo, comentamos y definimos la propaganda. Según Huici (2017) tras haber aclarado su definición, debemos recordar que esta es un “tipo de comunicación de masas” con un gran estilo persuasivo. Sin embargo, nos encontramos con otras vías de comunicación persuasiva y dirigida a las masas, entre las que la propaganda busca un ubicarse, como son la publicidad comercial y la institucional.

Ahora nos centraremos en definir estas dos clases de publicidad, para poder entender mejor el papel de la música en cada una de ellas. Por un lado, según Huici (2017) la publicidad institucional es aquella que es emitida por el Estado y que difiere de la propaganda y la publicidad comercial en que no tiene como fin imponer una determinada ideología política ni tampoco lucrarse a nivel económico.

Según A. Pineda & J. Rey (2009) afirman que la propaganda comparte con la publicidad institucional “la trascendencia de su contenido y fines”. Es decir, a pesar de que las dos persiguen fines diferentes, se basan en cuestiones que son de relevancia social y compartidas socialmente.

Por otro lado, según Pineda (2007), la publicidad (“Bajo el término *publicidad* entenderemos en lo que sigue “publicidad comercial”, al considerar que el carácter “comercial” de esta actividad de comunicación es conceptual e históricamente determinante en ella.”) es la vía que utilizan las empresas comerciales con el objetivo de vender sus productos o servicios y/o dar a conocer sus marcas a la sociedad.

Según Huici (2017), a pesar de sus diferencias en cuanto a la finalidad de cada una, todas estas formas de comunicación persuasivas utilizan por lo general los mismos medios y llevan a cabo estrategias muy similares, las cuales se podrían resumir en la relevancia de la parte visual (la imagen), frente al texto; despertar sentimientos y emociones haciendo hincapié en el miedo y el sexo, antes que ofrecer un discurso racional; la importancia de la retórica, resaltando el uso de los eslóganes y por último y no menos importante, el recurso de la música para una mayor aceptación del mensaje.

Esta última característica es la que nos interesa en este trabajo y la que vamos a abordar a continuación.

La publicidad ha recurrido a la música durante toda la vida. De hecho, el registro sonoro, la música, es un elemento esencial en la estructura de un anuncio.

Según M. Palencia (2009) tanto los profesionales del sector publicitario como las personas dedicadas a su estudio comparten la idea de que la música es esencial y es “inimaginable” en la publicidad audiovisual. Sin embargo, parece incongruente que, en la práctica, la música no tenga esa consideración y relevancia a la hora de llevar a cabo estudios, investigaciones o incluso que el departamento de producción no lo tenga muy en cuenta cuando se trata de realizar un presupuesto. “La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad” (K. Hung, 2000)

Su factor persuasivo es indiscutible, es más, como bien dice Palencia (2009), la música en la publicidad era la protagonista en los primeros jingles de radio y televisión en España, dónde la imagen y la palabra jugaban un papel secundario. Este es el caso de canciones como el *Cola-Cao*, *Las muñecas de Famosa* o *La Española*. Estos anuncios son recordados hoy gracias a su música.

Además, podemos afirmar claramente la estrecha relación y los beneficios mutuos entre publicidad y música. Palencia afirma que, por un lado, la publicidad sin música pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música.

Por otro, la industria musical mundial, últimamente a la deriva y con un futuro incierto, necesita nuevos espacios promocionales para hacer llegar a los consumidores las canciones de sus artistas. Y la publicidad le ofrece una de las mejores plataformas para conseguirlo. No hay duda, pues, de que el futuro de ambas prácticas profesionales es complementario. Otra cosa es que las sinergias sean aprovechables no sólo para los anunciantes sino también para los consumidores y la sociedad en general, cosa que está por ver. (Palencia, 2009).

Por último, Santacreu (2002) advierte de que cabe la posibilidad de que un exceso de fama y protagonismo del grupo musical absorba toda la atención y como consecuencia se pueda recordar la canción, pero no el producto o servicio que se está anunciando.

INFLUENCIA DE LA MÚSICA

Según Santacreu (2002), se utiliza la música en torno a un 90% de los spots de TV. Y es que es fundamental en numerosas ocasiones para llegar a completar el mensaje publicitario. El factor repetitivo y rítmico de la música hacen que en algunas ocasiones sea el anuncio el que se adapte a una canción preexistente y de éxito. Nos referimos a “la conocida máxima de las 3 “R”, *rima, ritmo y repetición.*” (Palencia, 2009)

Para entender mejor el papel de la música en la publicidad, debemos recurrir al modelo conductual de decisión *A-I-D-A*. Según Palencia (2009), que aplica este modelo a la música, entiende que primero debe llamar la *atención* del espectador, para luego así intentar que su nivel de *interés* sobre el anuncio aumente y posteriormente lo haga con el producto o servicio. Una vez obtengamos su interés, se debe generar el *deseo* por el producto y, por último, la *acción*, es decir, la compra. Este modelo tiene mayor eficacia cuando la propia música forma parte del discurso publicitario. Santacreu (2002) afirma que “su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo”

Según Santacreu (2002), sea cual sea el resultado de la música como elemento persuasivo, está cuenta con una serie de funciones principales que F.Carrera (1981) estructura de la siguiente manera:

1. Función estructurante del mensaje. Con dos niveles: estructuración musical de formas verbales (jingle) y estructuración equivalente a la de los signos de puntuación para la expresión verbal: apertura, enlace, cierre, fondo, énfasis, etc.
2. Función semántica. También con dos niveles: como elemento de apoyo de lo verbal por vía asociativa en el ámbito cognitivo, afectivo y dinámico; en segundo lugar, a un nivel de significado afectivo propio (relajación-tensión, valor positivo/negativo, etc.).

Sin duda alguna, el “significado” que la música le proporciona al mensaje publicitario es de suma importancia y este va a depender del estilo musical que escojamos. Ante la diversidad de géneros musicales y sus respectivos valores, la publicidad elegirá aquella que mejor encaje con los valores de marca o producto. Erkki Pekkilä comenta en

Connotative Meaning and Advertising Music “Podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los valores sociales de las distintas músicas” (1997)

Además, esta variedad de estilos musicales permite una mejor segmentación de los públicos, haciendo que sea más fácil llegar hasta ellos y que el grado de aceptación sea mucho mayor. Por ejemplo, “si tenemos en cuenta que el fenómeno del rock es claramente de la juventud, debemos entenderlo como una herramienta muy valiosa para comunicar cualquier tipo de ideas.” (Fernández, 2004)

Por otro lado, según Palencia (2009), la música le da continuidad a la publicidad y hace que esta sea mucho más fácil de guardar en la memoria. Además, si el texto es cantado en vez de hablado, será más atractiva para el espectador y por lo tanto más eficaz.

Sin embargo, como comenta Santacreu (2002), algunos autores no creen que siempre sea mejor cantar. Cuando Ogilvy dice “cuando no tenga nada que decir, cántelo”, no se refiere a que todo se haga cantando. Apela a productos o servicios que no tienen una ventaja racional y que por tanto se deben vender a partir de emociones, las cuales se pueden encontrar con la música.

Como indica Santacreu (2002), llegar a establecerte en la memoria del consumidor es algo super importante para la publicidad. Esto se conoce por “short list” o “lista corta” y ocurre de manera que cuando vamos a comprar algo y nos encontramos con una variedad de marcas que nos ofrecen el mismo producto, tendemos a elegir finalmente aquella que nos es más familiar. Añade que, de esta manera, la música al facilitarnos la memorización de una idea, producto o marca podría configurarse como uno de los recursos más influyente en la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de una marca.

En cuanto a la banda sonora de la publicidad, según Palencia (2009), de todos sus componentes, la música se lleva el premio, pero no podemos dejar de lado a los otros componentes como son los efectos sonoros, la voz y por supuesto el silencio, para poder así entender la totalidad de la estrategia sonora.

Este último componente merece una aclaración ya que hay una opinión bastante generalizada de que el silencio carece de significado. Esto no es así y de hecho hoy día el silencio de un anuncio puede servirnos incluso para resaltar las características de un producto. Santacreu (2002) nos pone como ejemplo la marca de aire acondicionado

Fujitsu, “silencio”, resaltando así su característica básica y esencial, el silencio de todos sus aires.

Según D. Torras (2013), el significado del silencio va a depender de tres factores principalmente: el contraste que crea, la ambigüedad y su gran dependencia del contexto.

El silencio tiene valores o elementos universales, pero puede depender de las particularidades del contexto audiovisual.

Este contexto condiciona nuestra interpretación del silencio porque, claramente, sitúa esta materia expresiva en un entorno diferenciado del mundo real, planificado y premeditado; el silencio, entonces, se acerca a la noción de código o, mejor, de recurso audiovisual. (Torras, 2013)

Una vez que hemos entendido el poder que tiene la música como transmisora de emociones, significados y su poder de persuasión, me gustaría aclarar que estas características también dependerán en gran medida del nivel cultural y de cómo entendamos la música. Y es que la consonancia y disonancia, es decir, la cualidad de una serie de sonidos (intervalos, acordes, etc.) en relación al grado de fusión o tensión entre ellos, nos producirán un resultado agradable o desagradable. Esta sensación según Howard (1976), no solo depende de factores físicos intrínsecos del sonido, sino también de factores culturales, hábitos de cada sociedad. Por lo tanto, lo que me puede parecer un sonido ameno, para otra persona por ejemplo de oriente podría ser molesto. (H. Bartley, 1976)

TIPOLOGÍA Y GRADO DE PERSUASIÓN

Como dice Brand Media (s.f.) nos encontramos a groso modo dos clases de música publicitaria, la Original y la Preexistente. La diferencia es que la primera ha nacido y ha sido creada por y para la marca y en cambio, la preexistente ya ha sido creada con anterioridad y es conocida. Esta última suele estar registrada, “copyright” y hay que pagar a sus autores para poder hacer uso de ellas.

Palencia (2009) nos presenta este cuadro para ver de una manera más visual y clara la tipología de canciones dentro de las dos anteriores categorías.

Fig. 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR	Con letra / Sin letra	5. Versión Cover		
		2. Jingle-AdSong			6. Versión libre		
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa			COMPOSITOR	Con letra / Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental					8. Librería-Archivo

(Cuadro obtenido del artículo *La música en la comunicación publicitaria* de la revista *Communication & Society*, escrito por Manuel Palencia, 2009)

Para empezar, el Jingle- Marca es aquel que, según T. Guijarro & C. Muela (2003), se trata de un mensaje publicitario cantado. Esta composición (música original), está totalmente diseñada para la publicidad, cuya letra transmite los valores, ya bien tangibles o intangibles del producto o servicio. La música tiene el papel de que sea más atractiva y

llame la atención del público objetivo concreto. Por ejemplo, el famoso jingle de Cola-Cao “Es el Cola-caos desayuno y merienda”, dejando claro cuándo puedes tomar el producto.

El Jingle-Adsong, a diferencia del jingle normal, no resalta las cualidades del producto o servicio, ni nombra el nombre de la marca. En cambio, se compone una música original basado en un tema que suele estar relacionado con los valores de la marca. Este tipo de jingle no es tan fácil de memorizar como el normal, que tiende mucho a la repetición y el ritmo. Ejemplo de esto, es el jingle “Vuelve a casa por Navidad” de turrónes el Almendro. Un tema emocional para muchas familias y jóvenes, los cuales se van para buscar un futuro mejor.

Logo musical o sintonía corporativa hace referencia a una melodía que acompañe y sea característica de una marca. La diferencia clara con respecto al jingle es que no contiene texto, simplemente es una música repetitiva y amena que se asocie a la marca. Por otro lado, la música incidental, pretende acompañar la acción de anuncio y resaltar algunos elementos visuales.

Cambiando ahora a la música preexistente, el cover como indica Guijarro & Muela (2003), cuando se parte de una canción ya conocida y se hace una versión similar a la original, manteniendo la letra. Esta práctica como hemos comentado anteriormente conlleva a contratar los derechos del autor.

La música de versión libre al igual que el cover, parte de una canción ya conocida, pero la modifica, cambiando así su letra o quitándosela directamente. La gente que escucha este tipo de música puede reconocer de qué canción se trata. De hecho, según Guijarro & Muela (2003) fue tan bueno el cover de Otis Redding de la canción “My girl”, que tuvieron que hacer para la famosa marca Larios, que la gente creyó que era la versión real del tema.

En cuanto al Fono, es simplemente utilizar una canción original sin modificar nada de ella. Aquí se pretende asociar los valores de la marca con los valores de la letra de la propia canción. Esta práctica es muy habitual y “En general, son demasiadas las marcas (Pepsi, Aquarius, Repsol, Danone, Nescafé, Fotoprix, Estrella Damm, Skoda, y un larguísimo etcétera) que eligen esta forma musical en publicidad.” (Palencia, 2009). Además de tener que pagar por los derechos de la canción al autor, también se le paga a la discografía.

Por último, en cuanto a la música de librería o archivo, como indican Guijarro & Muela (2003), al igual que existen archivos con sonidos ambientes, de animales, de coches y muchos más para poder utilizarlos con facilidad en el montaje de un anuncio, también existen para la música. Es decir, tanto compositores, creativos como productores, llevan a cabo músicas que podrán ser usadas posteriormente por empresas del mundo audiovisual. También hay que pagar por los derechos de su uso.

De todas estas posibilidades a la hora de escoger la tipología de música publicitaria, si tratamos de llegar a la memoria del espectador, el jingle es uno de los más efectivos y al que más se recurría años atrás. Sin embargo, hoy día podemos encontrar sobre todo música de fondo o música original de principio a fin. Como indica Santacreu (2002) apenas el 15% de los anuncios muestra la canción al final junto a la marca y aunque es cierto que no siempre aparece la música desde el comienzo hasta el final de un anuncio, por lo general si tiene un gran protagonismo.

Vamos a comentar ahora una investigación que comenta Santacreu en su tesis “La música en la publicidad” y que fue llevada a cabo por José Luis León y que se recoge en su libro “Los efectos de la publicidad” (1996).

Esta investigación que contaba con 4564 spots de la empresa de investigación McCollum & Spielman (1978), hace que León llegue a la conclusión de que la principal función de la música es potenciar la comunicación y hacer que se recuerde el mensaje publicitario, más que la mera función motivacional. Esta investigación tendrá además una diferenciación por sexo.

Niveles de efectividad	Sólo música %	Música cantada %	Sin música %
A) Recuerdo general			
Hombres	49	60	45
Mujeres	51	57	51
B) Recuerdo no ayudado de la idea principal			
Hombres	38	45	36
Mujeres	40	46	42
C) Motivación			
Hombres	18	15	16
Mujeres	19	22	19

Tabla 2.3. Niveles de efectividad de la música en recuerdo y motivación.

Los porcentajes nos muestran el nivel de aceptación y acuerdo de cada tipo de mensaje al que los encuestados han sido expuestos: sin música, con música y música cantada (jingles).

León tras los resultados obtenidos, concluye una serie de ideas:

- a) Los jingles son más efectivos en recuerdo general y similitud entre los anuncios con fondo musical y los anuncios sin música.
- b) Se mantiene la superioridad de los jingles en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje.
- c) La capacidad motivadora desciende significativamente para los tres tipos de anuncios, a la vez que desaparece la superioridad de los jingles para este apartado.
- d) Los hombres se ven un tanto menos afectados que las mujeres en todos los apartados, excepto en el grupo de anuncios con jingle y recuerdo general.

Tras todo lo anterior, independientemente de qué clase de música escojamos para un anuncio, queda claro que la principal función de esta será comunicar, proporcionando valores y significados que acompañen a la parte visual o resalten algún aspecto de esta. (Lo que Santacreu (2002) llama “función de anclaje.”). Por otro lado, la capacidad motivacional de la música queda en un segundo plano.

Santacreu añade, haciéndonos recordar a modo de resumen, que todos los valores de la música se vuelcan en el anuncio, haciendo que el producto o servicio anunciado sea percibido por los mismos valores. Además, facilita que se recuerde el mensaje publicitario y el producto o la marca que está detrás del anuncio. Resalta un recurso efectivo como es el contraste entre la música y la parte visual, poniendo como ejemplo una situación fúnebre con una canción alegre. Esto despertará aún más nuestra atención. Otro recurso que destacar es el “golpe musical”, resaltando algún aspecto de la acción publicitaria.

CORPUS

A continuación, vamos a ver dos casos prácticos propagandísticos, los cuales tienen un fin ideológico y otros dos casos prácticos publicitarios cuyo fin es comercial. En estos ejemplos podemos ver, qué papel ocupa la música y todo lo que aporta en cada uno de ellos.

CASOS PRÁCTICOS PROPAGANDÍSTICOS

I. La Marsellesa

La Marsellesa como se sabe, es una marcha militar y actual himno de Francia. Fue compuesta en abril de 1792 por el poeta, músico y capitán de ingenieros Joseph Rouget de Lisle, destinado en el batallón “Enfants de la patrie” de Estrasburgo. Ante la proclamación de la guerra contra Austria en París, el alcalde de Estrasburgo convocó a varios oficiales y entre ellos, a Rouget de Lisle, al cual se le pidió que compusiera un himno patriótico para el ejército del Rin.

Rouget fue componiendo la obra, inspirándose para la letra en un cartel que había visto en la calle que decía: *Aux armes, citoyens!* (“¡Ciudadanos, a las armas!”). Tituló su himno *Canto de guerra para el ejército del Rin*. Los soldados lo aprendieron y difundieron rápidamente por todo el país.

En julio de 1792, voluntarios marseleses que marchaban hacia la capital francesa, la cantaron al entrar en París, de ahí que se llame la Marsellesa. Este fue el primer himno que no nombraba a Dios. Durante el Imperio y la Restauración fue prohibida, pero fue restablecida durante la Revolución de 1830. Ya en 1958, fue proclamada como himno nacional francés.

Siempre ha sido considerada como un himno de revolucionarios, de marxistas, es decir, himno de la revolución, de todos los partidos de izquierda, hasta que llegó la Internacional (finales del siglo XIX), que fue creado para esos partidos de izquierda.

Centrándonos en la letra, en cuanto la leemos nos recorre una sensación de motivación y fuerza, que nos invita a luchar e ir contra todo mal, enemigo que nos rodea

y que trata de destruirnos. Es una letra de contiene amenazas explícitas contra los enemigos del país, así como referencias en contra de la monarquía.

<p>Allons enfants de la Patrie, Le jour de gloire est arrivé ! Contre nous de la tyrannie L'étendard sanglant est levé (<i>bis</i>) Entendez-vous dans les campagnes Mugir ces féroces soldats ? Ils viennent jusque dans vos bras Égorger vos fils, vos compagnes !</p>	<p>Marchemos, hijos de la Patria, ha llegado el día de gloria! Contra nosotros, la tiranía alza su sangriento estandarte. (<i>bis</i>) ¿Oís en los campos el bramido de aquellos feroces soldados? ¡Vienen hasta vuestros mismos brazos a degollar a vuestros hijos y esposas!</p>
<p><i>Aux armes, citoyens ! Formez vos bataillons ! Marchons, marchons ! Qu'un sang impur Abreuve nos sillons !</i></p>	<p><i>¡A las armas, ciudadanos! ¡Formad vuestros batallones! ¡Marchemos, marchemos! ¡Que una sangre impura inunda nuestros surcos!</i></p>

(...)

Según C. Cervera (2015) “Es por esta razón que, pese a que en un principio Napoleón Bonaparte recurrió a ella dentro del aparato propagandístico que le llevó a la cabeza de Francia, prohibió su uso durante la etapa del Imperio.”

La letra es un elemento muy importante en esta composición, sin embargo, la música enfatiza y dota de energía y más significado a cada palabra. Empieza con numerosos instrumentos de viento sonando a destiempo, pero a la vez uniéndose y organizándose antes de dar paso a la letra, a modo de “atención, atención, algo grande se acerca”.

II. *Bella Ciao*

Bella Ciao es una de las canciones más conocidas por parte de los grupos resistentes contra el fascismo italiano de Benito Mussolini y las tropas nazis durante la Segunda Guerra Mundial. Era cantada por los partisanos italianos como propaganda de su bando. A pesar de las numerosas historias acerca de su origen, su autor se desconoce.

Una mattina mi son svegliato, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao! Una mattina mi son svegliato, e ho trovato l'invasor.	Una mañana, me he levantado, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós. Una Mañana, me he levantado, y he descubierto al invasor.
O partigiano, portami via, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao! O partigiano, portami via, ché mi sento di morir.	¡Oh! Partisano, me voy contigo, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós. ¡Oh! Partisano, me voy contigo, porque me siento aquí morir.
E se io muoio da partigiano, o bella, ciao! bella, ciao! bella, ciao, ciao, ciao! E se io moio da partigiano, tu mi devi seppellir.	si yo muero como Partisano, O bella adiós, bella adiós, bella adiós, adiós, adiós. si yo muero como Partisano, tú me debes sepultar.

(...)

Bella Ciao fue, es y será un himno de lucha antifascista, contra todo tipo de dictaduras, un grito de rebeldía. La música es emotiva y con una base rítmica que se repite sin apenas variaciones. Es muy pegadiza y fácil de recordar. Prácticamente parece que se cante a capella en italiano con pocos instrumentos pero que le dan fuerza a esta canción de carácter nostálgico.

Según E. Eslava (s.f), Bella Ciao realmente es una canción de despedida, entre las líneas se puede interpretar a un soldado de la resistencia italiana en la Segunda Guerra Mundial que sabe que hay altas probabilidades de que muera en combate.

En la canción, el guerrillero se despide de su amada y le pide un favor de ser sepultado en la pendiente de una montaña debajo de un árbol en donde de sombra y en el que la gente se pueda detener y preguntarse lo que pasó con la vida del soldado de la resistencia.

También ha servido como medio de reivindicación para diversos grupos, destacando la gran difusión que tuvo a mediados del siglo XX, a partir de los numerosos Festivales mundiales de las juventudes comunistas" que tuvieron lugar en varias ciudades europeas. Es tanta la influencia que generó y lo sigue haciendo actualmente, que fue prohibida por Estados y gobiernos conservadores que consideraban que la melodía incitaba a la rebelión. Por eso, "Bella Ciao" no fue fácil de transmitir por radio hasta los años 90, cuando el mundo entró a un cambio de paradigmas sociales, políticos y culturales.

Como bien apunta S. Cruz (2018), "al contrario que otras canciones políticas, está desprovista de elementos partidistas y eso permite que la adopten causas diversas, pero también que cale en países distintos como fenómeno mundial."

El motivo por el que se está analizando en este trabajo, no es solo por su gran uso propagandístico, sino también por su gran repercusión hoy día tras ser protagonista en la serie "La casa de papel" de Netflix. Ha sido tanta su influencia y ha dado tanto de que hablar, que incluso en países como Turquía ha supuesto un punto conflictivo. Al lanzarse la 2ª temporada de la serie en este país, Netflix llevó a cabo un anuncio rodado en Estambul y dirigido a la población turca. "En él se ve a varios actores luciendo monos rojos y cubiertos con las máscaras de la serie, paseando por la ciudad al son de la canción. El vídeo no hizo ninguna gracia a los comentaristas favorables al presidente Recep Tayyip Erdogan, que veían en él suficientes elementos subliminales como para llamar a una revolución contra el dirigente turco." (H. Llanos, 2018)

CASOS PRÁCTICOS PUBLICITARIOS

I. *Yo soy aquel negrito* – Cola-Cao

La famosa canción del Cola-Cao, es uno de los jingles más famosos de la historia de la publicidad española compuesto por Aurelio Jordi Dotras y cantada por Roberto Rizo. ¿Quién no recuerda su melodía tan pegadiza y su famosa letra? Se trataba de un anuncio radiofónico de 1946. A pesar de que su origen fue ya hace unos cuantos años, esta canción forma parte de las familias españolas y continúa en el recuerdo generación tras generación.

La letra de la canción nos comenta todas las cualidades del producto de manera explícita, la cual se mezcla con una música de estilo tropical, que hace que memoricemos a la perfección la letra. Una música alegre, amena y divertida hacen de este jingle, un anuncio eficaz y persuasivo. El mensaje publicitario penetra sin ninguna dificultad en la mente del público objetivo.

A pesar de que hoy día no se llevan a cabo muchos jingles, y tampoco se trata de vender un producto basado en los beneficios tangibles del producto “Reason why”, es sin duda un clásico en la publicidad española, ya que tuvo una gran repercusión y me atrevería a decir que se ha convertido en un símbolo cultural para muchas familias españolas.

*Yo soy aquel negrito
del África tropical
que cultivando cantaba
la canción del Cola Cao.*

*Y como verán ustedes
les voy a relatar
las múltiples cualidades
de este producto sin par.*

*Es el Cola Cao desayuno y merienda,
es el Cola Cao desayuno y merienda ideal, Cola Cao.*

*Lo toma el futbolista para entrar goles,
también lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma el ciclista se hace el amo de la pista
y si es el boxeador golpea que es un primor.*

II. *Sé de un lugar - Carbonell*

“Sé de un lugar donde se come bien” es el eslogan de este anuncio de Carbonell, marca de aceite que ha utilizado para su nueva campaña, llevada a cabo por la agencia de publicidad &Rosàs, un tema muy famoso del grupo de rock con toques folklóricos, *Triana*. En una secuencia de imágenes recorriendo la geografía española, tanto por paisajes rurales como urbanos, y resaltando algunos aspectos como el hogar, lo artesano, la familia, lo natural, el anuncio hace una especie de homenaje a la cocina casera.

Como se apunta en marketingdigital.com (2018), “el estilo de la música utilizada destaca por no ser habitual en el contexto publicitario. Se alinea perfectamente con el propósito y la esencia de la marca: sentido de pertenencia, andaluz, pero siendo al mismo tiempo de todos, como lo es el rock progresivo; mantiene una parte de la tradición e incorpora nuevos elementos.”

Entendemos que, sin esta canción, el mensaje publicitario no se completaría. Además, al ser un grupo bastante localizado y que apela a una serie de valores muy enraizados con la cultura andaluza, nos transmite un mensaje más completo y lleno de significados. Por otro lado, al ser un género poco frecuente en el mundo publicitario, llama la atención y crea una mayor curiosidad. “Sé de un lugar” de *Triana*, envuelve al producto de unos valores muy potentes y muy relacionados con la identidad de la marca.

Sé de un lugar
Sé de un lugar
Para ti.
(...)
Y allí construiremos
Nuestra casa
Que la bañe el sol.
Sé de un lugar
Sé de un lugar
Donde brotan las flores
Para ti
Donde el río y el monte
Se aman
Donde el niño que nace
Es feliz.
Sé de un lugar
Sé de un lugar

CONCLUSIÓN

La música es un elemento que está presente siempre. Es muy difícil concebir la vida sin ella, ya que nos acompaña y complementa en muchos momentos de nuestro día a día.

Nos encontramos con un arma persuasiva muy potente cuando se trata de llegar a las masas o cuando queremos ganar un hueco en la mente de los consumidores. El hecho de que sea muy persuasiva no es ni bueno ni malo, todo depende del uso que se le dé. Pero sí debemos tener en cuenta sus cualidades y los grandes beneficios que nos puede aportar la música, para poder así valorar más su función en el mundo de la comunicación y otorgarle ese protagonismo que merece, ya que como hemos visto, hay una escasez de investigaciones científicas a nivel comunicativo acerca de este elemento.

De entre todas sus cualidades, la música destaca por ser portadora de significado y por su facilidad de ser memorizada. También importante, pero en un segundo plano, tiene una función motivadora.

La música es tanto un medio como una herramienta persuasiva, perfecta para la transmisión de valores, emociones y significados. Además, es muy eficaz a la hora de tratar de hacer memorizar y posteriormente recordar una idea o un mensaje.

Por último, decir que la música se ha vuelto un elemento esencial en la publicidad y un medio muy eficaz para la propaganda.

REFERENCIAS

- BARTLEY, H. (1976). *Principios de percepción*. Mexico: Trillas.
- BRAND MEDIA. (s.f.). *¿Qué papel juega la música en la publicidad?* Obtenido de Brand Media: <http://brandmedia.es/papel-juega-la-musica-en-la-publicidad/>
- BUSTOS, A. (2007-2018). *Blog de lengua*. Obtenido de <https://blog.lenguaje.com/2016/etimologia-de-musica/>
- CARRERA, F. (1981). Funciones comunicativo-persuasivas de la música. *Nueva Publicidad*, 13-32.
- CARTIER, R. (1976). *Hitler al asalto del poder*. Barcelona: Argos.
- CERVERA, C. (18 de noviembre de 2015). *La Marsellesa, el belicoso himno de una revolución que sobrevivió incluso a los nazis*. Obtenido de ABC Historia: https://www.abc.es/historia/abci-marsellesa-belicoso-himno-revolucion-sobrevivio-incluso-nazis-201511170139_noticia.html
- CRUZ, S. (17 de julio de 2018). *De las campesinas a 'La casa de papel': por qué el 'Bella Ciao' siempre funciona*. Obtenido de Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/actualidad/television/articulos/casa-papel-bella-ciao-himno/32385>
- DOMENACH, J.-M. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ESLAVA, E. (s.f.). *¿Qué significa "Bella Ciao" de La Casa de Papel?* Obtenido de Noticias ya: <https://noticiasya.com/2018/04/30/que-significa-bella-ciao-de-la-casa-de-papel/>
- FLACKLER, G. (s.f.). *La música y el Holocausto*. Obtenido de Moorsoldatenlied: <http://holocaustmusic.ort.org/es/places/camps/music-early-camps/moorsoldatenlied/>
- FANCOURT, D. (s.f.). *La música y el holocausto*. Obtenido de Le chant des partisans: <http://holocaustmusic.ort.org/es/resistance-and-exile/french-resistance/le-chant-des-partisans/>
- FERNÁNDEZ, J. D. (2004). Propaganda y rock radial vasco. En A. P. Adrián Huici Módenes, *Propaganda y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- FISCHER, E. (2001). *La necesidad del arte*. Barcelona: Península.
- GUIJARRO, T., & MUELA, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción del sonido*. Madrid: Dossat 2000.
- HUICI MÓDENES, A., & PINEDA CACHERO, A. (2004). *Propaganda y Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones .

- HUICI, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.
- HUNG, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, Vol.29.
- LA MÚSICA Y EL HOLOCAUSTO. (s.f.). *La música y el holocausto*. Obtenido de <http://holocaustmusic.ort.org/es/politics-and-propaganda/third-reich/orff-carl/>
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona : Ariel Comunicación.
- LLANOS, H. (9 de julio de 2018). Las nuevas vidas de 'Bella Ciao', de himno antifascista a éxito de 'La casa de papel'. Obtenido de Verne: https://verne.elpais.com/verne/2018/07/04/articulo/1530697363_277259.html
- MARKETINGDIRECTO.COM. (6 de abril de 2018). *&Rosàs crea una campaña para Carbonell recorriendo la geografía española*. Obtenido de marketing directo : <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/rosas-crea-una-campana-para-carbonell-recorriendo-la-geografia-espanola>
- MARTÍNEZ, P. (2 de septiennre de 2014). ABC. Obtenido de Canciones que se escuchaban durante la Segunda Guerra Mundial: https://www.abc.es/cultura/musica/20140901/abci-musica-segunda-guerra-mundial-201409012111_1.html
- MILLET, E. (2017). La novena de Beethoven, una sinfonía para el mundo . *Historia y vida*, número 570.
- MORALES, H. (27 de julio de 2017). *Le Miau Noir, El ronroneo de la cultura*. Obtenido de Armonía y manipulación: la música en el tercer reich: <https://www.lemiaunoir.com/musica-tercer-reich-alemania-nazi-manipulacion/>
- MORAO, J. (18 de marzo de 2011). *Jingle Electoral*. Obtenido de La música clásica en la propaganda política: <https://jingleelectoral.com/2011/03/18/la-musica-clasica-en-la-propaganda-politica/>
- MORELLI, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra: (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*. País Vasco: Hiru.
- MUÑIZ, J. A. (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y comunicación social*, n.3, pp.343-363.
- ORTIZ, J. (7 de abril de 2016). *El cajón de Grisom*. Obtenido de Música de Swing y propaganda nazi: <http://www.elcajondegrisom.com/2016/04/musica-de-swing-y-propaganda-nazi.html>
- PALENCIA, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Communication & Society*, Vol. XXII.
- PAZ, J. (2017). Carl Orff y la Alemania nazi. *La región*.
- PÉREZ, V. (22 de Octubre de 2015). *Know square*. Obtenido de El control de las masas a través de la propaganda política: <http://www.knowsquare.es/o2/item/el-control-de-las-masas-a-traves-de-la-propaganda-politica-articulo>

- PINEDA, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11743/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PINEDA, A., & REY, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/13057/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RIU, E. (22 de marzo de 2013). *Mémoire des Luttes*. Obtenido de Wagner, Hitler y el nazismo: <http://www.medelu.org/Wagner-Hitler-y-el-nazismo>
- ROSS, A. (2010). *El ruido eterno. Escuchar al siglo XX a través de su música*. . Madrid: Seix Barral.
- SÁNCHEZ, E. (13 de septiembre de 2017). *La mente es maravillosa*. Obtenido de ¿Qué influencia tiene la música en las personas?: <https://lamenteesmaravillosa.com/influencia-la-musica-las-personas/>
- SÁNCHEZ, G. (22 de abril de 2014). La mente es maravillosa. Obtenido de música y emociones: <https://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones/>
- SANTACREU, Ó. A. (2002). *La música en la publicidad*. Obtenido de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmct43m8>
- SANTACREU, Ó. (31 de mayo al 2 de junio de 2007). Dialnet- Boletín de investigación educativo-musical. Obtenido de Capacidades comunicativas de la música: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20018/Capacidades+comunicativas.pdf;jsessionid=505C79028060C1060075CC80BBE64341?sequence=1>
- TORRAS, D. (2013). La esencia del silencio audiovisual. ‘El silencio’ de Bergman como ejemplo. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 82-93.