



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“REFLEXIONES EN TORNO AL MUNDO DE LA
PUBLICIDAD Y LA MÚSICA”**

ENSAYO

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA

EDGAR MAGDIEL SALGADO ESPINOSA

DIRECTOR DE ENSAYO

DR. JAIME ENRIQUE CORNELIO CHAPARRO

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

JULIO 2018

Contenido

Introducción	4
1.- Un mundo llamado: Publicidad.....	8
2.-La publicidad entre los medios de comunicación	18
3.-La música atrapada en la publicidad.....	26
Conclusiones:	40
Referencias Bibliográficas.....	42
Referencias Electrónicas	43
Otras referencias:	46

Heart not hype

2XU Human Performance Multiplied

Introducción

Para muchos de nosotros, es claro que la publicidad es un medio de difusión que se remonta a épocas antiguas, es en la época actual cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios masivos de comunicación. Así, podemos ver y oír publicidad en todas partes, como cuando vamos en automóvil podemos ver grandes espectaculares publicitarios y a la vez escuchamos en la radio spots publicitarios y propagandas. Igual pasa al leer el periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios. Otro tanto ocurre, mientras navegamos por Internet cuando encontramos *banners*, anuncios para hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas y ciudades.

Ello es comprensible, pues la publicidad, así como los medios de comunicación social tienen una enorme influencia en ser humano, tanta que muchas veces nos manipula para adquirir un producto, pues es propietaria de una gran fuerza de persuasión, que propicia muchas de nuestras actitudes y comportamientos en el mundo actual, frente a los productos y desde luego, también frente a las empresas.

En este sentido, el audio tiene un papel protagónico, para comprobarlo basta que hagamos el simple experimento de observar un spot publicitario, pero sin sonido, naturalmente no tendrá el mismo impacto, y si a eso le agregamos música, pensando que es una música que ha sido cuidadosamente elegida para no sólo vender un producto, sino también para ofrecer con su compra, belleza, comodidades, seguridad, y quizá lo más importante de todo un *status*, entonces el impacto habrá de ser mucho mayor.

La publicidad y la música siempre han formado un tándem altamente exitoso. Muchos de los *jingles* que emplea la publicidad en estos últimos años son canciones que la gente posee en su memoria musical, y que canta casi de manera inconsciente. Hoy, nadie duda de la relevancia que tiene una melodía en un anuncio, pues se ha visto nacer muchos anuncios como canciones que con el paso de los años se convirtieron en imágenes, lo cual resalta la idea de que, la publicidad ha ido de la mano de la música.

Ese argumento constituyó, mi pretexto y punto de partida para la realización de este trabajo un, bajo la idea de que “La música también vende”, pues creo que una publicidad

en armonía con una sintonía bien elegida, logra propiciar que un producto promocionado se constituya en algo irresistible de ser adquirido.

Por otro lado, tenía claro que *“la alianza entre la publicidad y la música se ha convertido en un lucrativo negocio gracias al cual muchos artistas jóvenes hallan la fama y los consagrados, se embolsan un extra”* <<http://andy_86.blogia.com/temas/música-y-publicidad.php>>, pues, una banda sonora perfecta y la realización de un spot de unos cuantos segundos conlleva invertir muchos recursos sin obviar el tiempo, el esfuerzo y la creatividad que demanda para su realización un anuncio publicitario, de esa suerte, los publicitarios mezclan imágenes y sonidos, buscando impactar a las personas para que sientan la necesidad de consumir un producto.

Esa unión tan estrecha hace que los expertos no puedan prescindir de una dependencia entre ambos elementos, aunque, en un principio, "costaba convencer" a los artistas para que cedieran los derechos para reproducir su música en publicidad, ahora ellos acuden deseando que su música se escuche en cuñas y spots, a su vez, la publicidad constituye un importante trampolín para que la gente escuche las canciones de los artistas y se "animen a comprar el disco".

En ese sentido las tendencias de consumo marcan pautas de cómo crear campañas, anuncios y hasta productos, de acuerdo con Mauricio Castillo, en una conferencia mencionaba: *“antes de los 50’s todo era genérico, no se distinguía la edad o el tipo de consumidores, en cambio, hoy en día, esto es muy marcado, ya que hay un producto para cada persona y por tanto para cada sexo, y bajo la idea de que los medios de comunicación han adquirido, en los últimos años, un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales”*(2009).

De esa suerte, para efectos de este trabajo, tuve como objetivo general, analizar la importancia y trascendencia que la música tiene en la publicidad, y como objetivos específicos: identificar los elementos teóricos que sustentan a la publicidad, así como, explorar la influencia de la publicidad en las costumbres y hábitos de la gente. Además de conocer, por un lado, la influencia de la música en el ámbito publicitario y por otro, las tendencias de consumo hacia los productos que se acompañan de música.

Algunas de las razones que me llevaron a este objeto de estudio, emanaron de experiencias que tuve al colaborar en la estación de radio “Híbrido Radio” de la UAEM, donde pude realizar trabajos de edición, producción y redacción y de los intereses que me surgieron, dentro de la carrera de comunicación, por los medios publicitarios.

Creo que este interés por indagar el rol que tiene la música en la publicidad, no es gratuito, ya que soy una persona que disfruta la música, razón por la cual, todo el tiempo estoy escuchando música, además que pienso que la música seduce en todas nuestras acciones. Este gusto por la música me llevó a reflexionar acerca de que las nuevas tendencias de consumo propician nuestros hábitos de compra.

Con estos referentes, pude efectuar una primera etapa de investigación documental constituida por la revisión de tesis de licenciatura de la FCP y S de la UAEMEX. Posteriormente, esta información, pudo con ayuda del asesor de tesis, ser ordenada, clasificada, analizada e interpretada. De esa suerte, pude darme cuenta que hay trabajos (Storr, 2002; Soto, 2002; Delahay y Régules, 1987; Fatouh, 2009; Zamorano, 2007) que hablan de la música, que lo mismo van, desde programas infantiles de televisión hasta efectuar análisis completos sobre música indígena, pero no aluden, excepto Santacreu (2009) a la relación que existe, entre la música y los medios publicitarios, y mucho menos a la idea que, un producto cuyo spot publicitario que está acompañado de música tiene más probabilidades de venta. Esto, posteriormente, se constituiría en mi supuesto de trabajo.

Este supuesto, me permitió vislumbrar algunos aspectos a considerar para mi trabajo, entre ellos: la publicidad, ventas, producto para publicitar con música, consumidores potenciales, consumidores reales, precios, imagen de la publicidad, necesidades de consumo, costos del producto y de la publicidad, ética publicitaria, tipos de productos (relevantes, necesarios, nimios).

Cabría acotar que, para la realización de este trabajo me apoyé en la investigación documental, con la finalidad de seguir un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno al tema, a través de documentos impresos tales como los libros, las enciclopedias, las revistas, los periódicos, los diccionarios, las monografías, las tesis y de documentos electrónicos.

Quiero, igualmente destacar que, en tanto exploraba sobre el tema motivo, mi trabajo adquirió ese tinte exploratorio, razón por la cual, se caracterizó por un diseño flexible, lo que me permitió, primero, efectuar una presentación ordenada de conceptos y segundo, se constituyera en una etapa inicial de un proceso continuo de investigación, teniendo en mente que:

Un estudio exploratorio, puede [...] aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar por medio de un estudio más consecuente y mejor estructurado, o con el marco con el proyecta a cabo tal estudio; aclarar conceptos; [...] reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar investigaciones en marcos de vida actual [...]. (Selltiz y Wrightsman, 1980:138)

Con el objeto de integrar en forma coherente los resultados de mi indagación documental, he dividido el ensayo en tres apartados, para efectuar una presentación ordenada, como una guía para el lector. Los dos primeros ofrecen un apoyo instrumental y conceptual para entender los elementos y las relaciones que se establecen en la publicidad y los medios; el siguiente, pretende dar cuenta de la concomitancia entre lo que dice la teoría y lo que se establece en la práctica, con relación a la música vinculada a la publicidad no como continuidad y dependencia sino como complementariedad entre ambas.

El primer apartado, está dedicado a abordar lo que considero es, por su complejidad un mundo llamado: Publicidad, en él destaco sus orígenes y el cómo ha evolucionado hasta nuestros días. También aquí trato de contestar el cómo se concibe a la publicidad, su relación con el consumo, así como los beneficios que reporta a las agencias publicitarias y al público en general.

En el siguiente apartado, hago alusión al cómo la publicidad se apoya en los diversos medios de comunicación, igual incorporo elementos de juicio para expresar los alcances y limitaciones que representa cada uno de ellos a la publicidad.

Después, destaco la idea de que, en mundo de la publicidad, la música tiene como principal objetivo subrayar o reforzar los contenidos anunciados, lo que permite, para el caso de la publicidad, identificar y asociar distintas emociones con el trabajo de los diferentes elementos musicales. Igualmente, aquí destaco el hecho de que la música

apoya y establece la estructura del anuncio, reforzando el sentido de inicio, desarrollo y cierre, sirviendo de fondo, de unión o destacando los momentos más importantes.

1.- Un mundo llamado: Publicidad

Si partimos del hecho de que, muchas veces, la publicidad propicia nuestras pautas de comportamiento social y por ende nuestras pautas de consumo pues, estamos expuestos a una multiplicidad de impactos publicitarios diarios. Así, por ejemplo:

“Desde que nos levantamos y vemos el despertador, o tomamos el cepillo de dientes, o nos ponemos el café de la marca “X” que nos gusta y nuestros pantalones de tal o cual marca, y le damos al dispositivo que acciona la puerta del garaje para poder salir con nuestro coche último modelo, y así un largo etcétera” (Lobejón). Nos es tan familiar la publicidad con la que convivimos diariamente, que difícilmente nos preguntamos por qué adquirimos tal o cual producto, simplemente, elegimos alguno por encima. Sin embargo, al cuestionarnos por las razones, aludimos a los argumentos que acompañan la publicidad del producto elegido, y no a los propios razonamientos derivados del conocimiento que adquirimos, por comprarlo frecuentemente. Podríamos pensar que ésta, ha sido siempre y no sólo hoy en día, la tarea de la publicidad. La cuestión es ¿cuándo aparece la publicidad?

La publicidad, tal como la entendemos en la actualidad, es una actividad que sólo puede darse en lo que ha sido denominada *sociedad de consumo*¹, la cual se expresa como un elemento de activación de consumo y consecuente aumento de las ventas y la producción. Esto no es nuevo, en ciertos momentos y en algunos lugares, han existido operaciones mercantiles para llamar la atención de los clientes, o que querían hacerse patentes por medio de anuncios orales y escritos.

¹ Entiendo que la llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.). En esta sociedad, el amontonamiento, la profusión, es el rasgo descriptivo más importante

De acuerdo con De la Puente, Gómez y Robledo (2010), los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2,500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron durante muchos siglos. (Puentes, Gómez y Robledo, 201: 9)

Esas no eran las únicas formas de publicidad, otra forma de publicidad consistía en pintar anuncios en los muros. De ello, me dice Lobejón (Op Cit), se supo de una pared en Pompeya que anunciaba una taberna situada en otra ciudad, o de otra pared en Roma que publicitaba la venta de un terreno.

También, la publicidad se hacía mediante el “*marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos*” (ibídem). Igualmente, en la Edad Media debido al gran índice analfabetismo, se anunciaban con fuerte voz lo mismo, eventos y productos, que se leían noticias en público.

No obstante, esa manera de presentar anuncios gráficos, no fue sino hasta cuando la publicidad impresa apareció cuando cobró auge y se desarrolló, en ese sentido, también influyeron al respecto, la creación de símbolos bidimensionales o tridimensionales para representar a una empresa o un producto y se colocaban a la entrada de sus negocios, tal es el caso del cilindro rayado de los barberos.

Otro caso aparece en un anuncio comercial de *La Gazette*, resaltando las bondades del agua de Forges, enfatizando que el propio rey "bebe de ella".

La sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges. Hace 30 años que Mr. Martin,

gran médico, la puso de moda; la admiración popular está con ella; actualmente, Mr. Bonnard, primer médico del rey, la ha llevado al más alto grado de reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante su majestad, que bebe de ella; ejemplo que imita toda la Corte. (<<http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Alumno/contenidos_10.html>>).

Desde luego, este recorrido es interesante, pues sienta las bases de lo que más tarde habría de ser la publicidad moderna.

Así, por ejemplo, de acuerdo con Del Coz, Fernández, Fernández y Mateos muchas *“empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas, delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse”* (Del Coz, Fernández, Fernández y Mateos consultado en la web).

También, muchas empresas estadounidenses, aprovecharon las bondades del cine y la fotografía, para promocionar productos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces. Por su parte, los alimentos en escabeche, lo hicieron mediante etiquetas impresas con la marca, en sus envases. Este hecho, *“marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola”*. (Ibidem).

Igualmente, me dice, Del Coz, Fernández, Fernández y Mateos, que después de la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria se vio impulsada por numerosos avances tecnológicos, tales como el crecimiento de la industria bélica estadounidense que trajo consigo nuevos inventos benéficos para otras industrias, como ocurrió con la electricidad, que incidió en la creación de anuncios luminosos o el fotomontaje y otras mejoras en las

técnicas de impresión, que favorecieron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. (<<<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>>>).

Hasta aquí he venido hablando de los orígenes y características de la publicidad, me faltaría preguntarme acerca de ¿Qué es la publicidad?

Por principio de cuentas, diré que, la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados, para ello, la publicidad hace uso de numerosas disciplinas, como por ejemplo, dice Zamorano que se apoya en la psicología “*para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un slogan, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.*” (<<<http://librodenotas.com/deloanimallohumanoalodivino/11854/la-musica-evolucion-del-lenguaje-de-las-emociones>>>),

Por su parte, la Sociología le permite el estudio de la sociedad humana y del comportamiento de las personas en situaciones sociales, igualmente, la publicidad es “un elemento importante dentro de una economía de mercado pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen” (<<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7508&pageNum_Biblioteca=1&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok>>).

Igualmente, en el ámbito de la publicidad, participan algunas otras áreas del conocimiento humano, como es la Comunicación Social, quien proporciona elementos para jerarquizar el horizonte de comunicaciones posibles para que se eliminan barreras entre el productor y el consumidor; también la Estadística contribuye en ese sentido para conocer el impacto que genera la publicidad transmitida por un medio de comunicación; otro tanto ocurre con la Antropología, ya que posibilita recordar y/o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas; la semiología, por su parte la apoya mediante el conocimiento de los signos, símbolos y códigos, para encontrar la forma más efectiva para comunicarnos.

Con base en lo anterior, podría decirse que, la publicidad es consecuencia de un elaborado programa apoyado por un conjunto de herramientas *“susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”* (Schiffman y Kanuj, 2005:12) denominado *marketing*, el cual realiza un análisis previo, para conocer, el cómo es que inciden los parámetros de publicistas y especialistas acerca de las necesidades y conductas de los consumidores.

Esto es perfectamente comprensible pues, la comunicación está aunada a la publicidad, a la promoción de ventas, a las relaciones públicas, etc. Así, han sido introducidos al mercado, mediante largas campañas, productos y servicios: Mp3, televisión, refrescos, celulares, etc. En ese sentido, muchos creemos que no podríamos prescindir de ellos.

Al respecto, es pertinente acotar, a manera de ejemplo, una campaña de publicidad como la que promociona a los cosméticos Dove donde se invita al consumidor a reflexionar, sobre si se puede ser feliz sin implantes, o en torno a la idea, que la belleza es sólo una propiedad de la juventud. Es un mensaje publicitario cuyo texto, imágenes, sonidos y símbolos *pretenden “captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea, que debe responder al objetivo publicitario, y recordarla asociada a una marca”*. (Hernández, consultado en la web).

En otras palabras, quienes intervienen en el proceso publicitario, tienen como principal objetivo influir en el comportamiento de los consumidores para que adquieran un producto, contraten un servicio o modifiquen ciertas actitudes de compra. Por ejemplo, cuando se anuncia un comestible como *“hecho por mamá”*, se pretende que el potencial

cliente evoque momentos, de la hora de la comida cuando disfrutaba de los platillos preparados por su mamá, para comprar el producto más por sus recuerdos culinarios de la su infancia, que por sus características reales.

Esto no es producto de la casualidad el hecho de que los publicistas, creativos y especialistas en marketing, piensen para que la publicidad pueda cumplir con sus funciones de “publicidad”, debe apegarse a ciertos cánones que le guíen cómo debe ser. En ese sentido, dicen que *“una publicidad es más efectiva cuando se define el segmento de mercado (target) al cual está dirigida y se realizan estudios de los valores estéticos, formales, funcionales culturales y emocionales del potencial receptor, debe pues, caracterizarse por su optimismo, ya que su objetivo es atraer la simpatía a través de la empatía, también debe ser original para captar la atención del receptor y diferenciarse del resto de las publicidades, buscando su posicionamiento estratégico competitivo”*. (Ibidem).

Igualmente, cuando se piensa publicitar algún producto, se debe tener presente cualidades que debe poseer el mensaje publicitario, tales como el nivel de atracción, confiabilidad, la claridad, la persuasión y la potencia de retención, y desde luego, la idea de que el consumo es una cadena de movimiento continuo de estímulos para un consumidor inducido a permanecer actualizado, a través de frecuentes campañas publicitarias. Y son precisamente las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. quienes se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general, lo hacen mediante una especie de guía, denominada *Briefing*, la cual está sustentada en una investigación previa de los competidores directos e indirectos, y constituye un punto de partida para construir sus objetivos.

Cabe destacar, que la publicidad es entendida como un proceso de comunicación de carácter masivo, que tiene como intención informar e influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales insertos en una *sociedad de consumo*², sobre

²La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos,

los productos y servicios que ofrece una empresa. En otras palabras, la publicidad, puede ser entendida como un medio de comunicación de la cual llegan los mensajes al público con el fin de influirlo, instruirlo y orientarlo en la adquisición de bienes y servicios.

Podría decirse que, en la actualidad, para conseguir cierta notoriedad en una determinada marca o lograr una buena imagen comercial, hay que hacerle publicidad para desencadenar en el público un determinado comportamiento bajo la idea de que la buena publicidad le otorga al consumidor un beneficio que forma, al tiempo que le informa, pues afecta a los hábitos de consumo, tanto como elemento de información pública cuando, por ejemplo, se hacen campañas contra el tabaco y el alcohol o cuando se incrementa el consumo de productos no anunciados, como las drogas, y las administraciones gubernamentales emplean a la publicidad para concienciar a los jóvenes y desalentarlos en su consumo.

También, la publicidad puede ser entendida como el elemento para revolucionar hábitos sociales, entre ellas el fomentar soluciones a problemas domésticos cotidianos, por ejemplo, anuncios de productos para dejar de fumar, bajo la idea de convivir en un ambiente familiar más sano. De igual forma, la publicidad puede ser entendida, de acuerdo con el código de ética de los medios de publicidad, como un instrumento de progreso cultural, en el sentido de que *“se realiza una labor de beneficio colectivo, ya fuera enalteciendo los buenos sentimientos, o simplemente impidiendo lo que en ningún momento y con cualquier pretexto se realiza una labor de retroceso cultural, depravación o de mal gusto”* (Rodríguez, 2007:251).

Desde esa perspectiva, se entiende que cuando se habla de publicidad, se asocia la idea de un anuncio, destinado a un público, para promover la venta de bienes y servicios. Es decir, se dirige a grandes grupos humanos mediante una enorme variedad de técnicas

por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.).

Este modelo fundado en los llamados “felices veinte” se estiró, con un prolongado periodo de depresión económica, hasta que, en torno a 1970, se inició la que algunos llaman, Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y los ordenadores

publicitarias que van, desde un simple anuncio en una pared, hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

En ese sentido, debo decir que la publicidad se utiliza desde el momento en que un producto es concebido, hasta cuando se hace de uso común, a través de tres etapas:

La primera, llamada de promoción, está configurada por todas las actividades de comunicación que tienen como finalidad informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio, es decir, es una etapa que trata de demostrar que las ideas y los productos previos son ahora obsoletos y que el nuevo producto es el mejor, el más útil, el más bello, etc.;

La siguiente etapa, es la llamada competitiva, misma que se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, no obstante, se debe probar que es superior o diferente a sus competidores en el mercado.

La última etapa, de retención de imagen, caracterizada cuando se alcanza la utilidad del producto y se ha reconocido que el producto gusta a un gran sector del mercado pues ya ha logrado establecer una comunicación entre el fabricante y los consumidores.

Establecer la comunicación con el público, es la regla de oro de los publicistas, cuando entienden, primero, que la comunicación es un "*proceso de interacción social que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación*"(Beltrán 2005:21), y segundo, que tiene varios componentes: un emisor, quien emite un mensaje, en este caso, la Agencia de Publicidad; un receptor, quien recibe ese mensaje, el cual es llamado el *público meta*; un mensaje, o la pieza publicitaria; un canal, por donde se comunican los mensajes, regularmente, se les denomina, los medios; un código, que no es otra cosa que la forma de comunicar, es decir, cómo está hecha la pieza publicitaria. un componente final, lo constituye la fuente, generadora del mensaje que es la empresa anunciante y al "Estudio de Mercado" dirigido al reconocimiento de las "necesidades" del público potencial. Por cierto, ¿Cuáles son las necesidades en la publicidad?

La pregunta surge de manera natural, aunque es difícil de responder, pues sus necesidades se derivan de la denominada sociedad de consumo, la cual se caracteriza por la uniformización de los deseos, la masificación de las necesidades, la manipulación de los gustos "espontáneos" y la imposición de una escala de valores y prestigios "artificiales", manifestada en vida cotidiana, donde lo cotidiano suele ser lo familiar, vecinal, erótico, lúdico, ocio, etc. Y sus lugares y momentos son la calle, el hogar regido por el standing elevado, los ritos y mitos de la gran ciudad, los medios de comunicación de masas, la moda, los fetiches, el ocio, las propias masas en el acto de consumir una serie de productos relacionados, o no, con necesidades vitales primarias, o con las necesidades secundarias como el estatus social, el ocio, el prestigio, la cultura o el confort.

Puede afirmarse, de acuerdo con Baudrillard (1970), que la sociedad impone un mínimo vital antropológico a todas las personas tienen que satisfacer un consumo, necesidades primarias mínimas, que, aunque no tienen que ver con la subsistencia biológica, como el beber, el comer y el trabajar son importantes para acceder al conjunto estándar. De ahí que, la sociedad de consumo, por ejemplo, transforme la nutrición en gastronomía, la sexualidad en erotismo, la vivienda en standing, el descanso laboral en gastos de ocio, la diversión en el pretexto para la compra en un espectáculo, etc.

Todo esto no es gratuito, ya que si la publicidad, tiene como objetivo primordial, mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo, entonces, hay que promoverlo, para alcanzarlo con éxito, mediante una publicidad que se geste en el Departamento de Marketing de una empresa.

Con ello, se entiende, dicho sea de paso, el papel relevante que desempeña un Departamento de Marketing que, entre otras tareas, tiene que efectuar la investigación de mercado, mediante técnicas que permitan recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y diseñar actividades, de largo recorrido orientadas al futuro con el sustento de la tecnología o ciencia.

Después de esa acción, la empresa tiene que analizar que herramientas posee, para incidir en el mercado, así como los cambios producidos por otras empresas para adaptarse al entorno, y, por ende, elaborar sus estrategias de comunicación, teniendo en

cuenta, la tarea de fijación de precio del producto o servicio. Cabe acotar que, el precio de un producto no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un cálculo para controlar la distribución, pues, en publicidad, el control es muy importante para estrategias de posicionamiento de marcas.

A todo esto, en conjunto, se le denomina hacer el *marketing*. De esa suerte, el marketing es entendido como la acción publicitaria encaminada en dirección al público para animarles a consumir un producto pues tiene como propósito incrementar las ventas. A este respecto, el *marketing* directo es la mejor alternativa para establecer una relación personal con los consumidores, entendiéndose que con ello habrá de ganar clientes y fomentar, mediante el trato personal, la fidelidad de los mismos, dando como resultado que vuelvan a comprar a la empresa, un producto o servicio.

Aquí se hace necesario acotar que la publicidad no se desarrolla mediante un anuncio aislado, sino a través una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario. Aunque, entiendo que, a pesar de que las campañas cambian, muy a menudo, una buena idea creativa, puede durar muchos años, siempre y cuando se adapte a las características del lugar y el tiempo y, además, mantenga la esencia de la idea inicial.

Por eso, es importante que quien realice tareas de publicidad, tenga presente los antecedentes históricos de la empresa; posea datos relevantes sobre la composición del mercado total, la competencia directa e indirecta, la situación actual y real de la empresa y la marca; sin obviar, la imagen de marca e imagen de marca ideal, la Información de ingredientes, precio, atributos del producto, sus ventajas diferenciales; el packaging. Colores, identificación, logo; ni los datos informativos acerca de porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas, la identificación del consumidor por características personales. A toda esta información, que la empresa le envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, se le conoce, como *brief*.

En otras palabras, el *brief* se constituye con toda la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para propiciar una comunicación, en ese sentido, cada empresa arma el *brief* que más le convenga. Para esto se hace necesario realizar una investigación con los datos relevantes sobre la competencia: ¿Quién es? ¿Qué hace? ¿Cuánto tiene?

¿Qué posición en el mercado ocupa? para obtener una ventaja diferencial del producto que se desea publicitar. Igualmente se debe saber acerca de la competencia; los datos operativos y los objetivos del *Marketing*; las políticas internas de la empresa; el monto a invertir y, sobre todo, cuánto dispone la empresa para invertir en una campaña publicitaria. +

Hablar de todo esto, sin duda implica entender la relación estrecha y de confianza que debe existir entre la empresa y la agencia de Publicidad.

Para el caso que me ocupa, conviene hacer hincapié en que el *brief* puede obtenerse mediante: sondeos de opinión, encuestas políticas que permitan averiguar la opinión del público sobre temas políticos. Para ello se hace necesario aplicar cuestionarios con varias respuestas posibles y sin opinión. Son cuestionarios, generalmente múltiple *choice* con los que se buscan estimados, acerca de la cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con tal o cual producto.

También, de acuerdo con Moreno (2003), el *brief*, puede ser el resultado de investigaciones cualitativas, entendidas como un proceso que permita averiguar las razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio, razón por la cual se hace especial énfasis en la pregunta, en torno al porqué. O, bien de investigaciones cuanti-cualitativas. Aunque, se tabula sólo la parte para determinar el posible número de consumidores, las razones que les llevan o no a consumir un producto, a conocer la frecuencia con que se compra y los medios de publicidad que influyeron en su toma de decisiones.

Con base en lo anterior, me pregunto ¿Cuáles son los medios más empleados por la publicidad y qué papel tienen?

2.-La publicidad entre los medios de comunicación

Antes de responder a ese cuestionamiento, entiendo primero, que la publicidad, posibilitó y dio forma a la aparición del consumo de masas y de la llamada cultura de masas; segundo, que se instauró, en el seno de las culturas nacionales, en los años sesenta y setenta del siglo pasado; y tercero que, sin la expansión de los medios de comunicación, la historia del consumo y de su emergente táctico más importante, la publicidad, hubieran

sido imposibles pues existe una estrecha relación entre el desarrollo nacional y la comunicación social.

La capacidad seductora del sistema, se despliega a través de la per locución de la lógica publicitaria y construye en su amplia parafernalia, los verdaderos modelos de integración para el deber ser social de los sujetos modernos: no hay buen ciudadano si no se es un buen consumidor y un buen consumidor es quien es capaz de disciplinarse detrás de las nuevas propuestas que el mercado va exhibiendo (Beltrán, 2005).

Y es que, sin lugar a dudas, estamos en el principio de la llamada “nueva cultura” de la posmodernidad, que está más centrada en una sucesión ininterrumpida de modas y modos posibles de ser, antes que en la construcción de identidades colectivas y de nuevos estilos de vida. Esto se debe, en palabras de Beltrán, a que: “[...] algunos organismos gubernamentales, nacionales e internacionales [comienzan a propiciar] la comunicación para el cambio social, entendiendo por tal en principio un proceso de diálogo, privado y público, a través los cuales los participantes deciden quienes son, que quieren y como pueden obtenerlo [...]” (ibidem)

Si de atraer al cliente se trata, entonces hay que pensar que la publicidad se construye con la mirada puesta en el destinatario. En razón de esto, el aviso publicitario se configura discursivamente a través de una serie de recursos cuya finalidad es persuadir al receptor acerca de la necesidad de acceder o poseer un tipo de producto que se hace deseable por medio de argumentaciones, descripciones, comparaciones y se presenta a través de

diversos medios, tales como: la prensa³, el periódico⁴, la revista⁵, el radio, el cine, la internet y la televisión.

Quiero hacer especial hincapié en estos cuatro últimos, pues desde mi particular punto de vista, constituyen los principales medios en los que se apoya la publicidad.

La radio, por ejemplo, como medio de difusión llega al radioescucha de forma personal, porque le ofrece, cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo y se caracteriza por *“su profundo impacto social, así como por poseer una gran variedad en cuanto al género de sus mensajes”* (González, 1987:29), tales como, programas de: entrevistas, concursos, cultura, educación, reportajes, musicales, radionovelas, entre otros.

En otras palabras, el receptor de la radio escucha un sinnúmero de voces moduladas, que le transmiten sensaciones de alegría, enojo, miedo, ternura, etc., si se le permite la expresión, lo *“hipnotizan para incorporarlo al texto”* que sale al aire, pues es regla de oro el hecho de que, *“el guionista debe desembarazarse de todo lo visual y sustituirlo por lo auditivo motivando la imaginación del receptor”*. (Ibidem)

Como medio de difusión, la radio se concentra en una calidad íntima de tú a tú, estableciendo enlaces con su audiencia, enlaces que mantiene, a través del teléfono o el internet, cuando le ofrece participación en algunos programas y la conjuga con música y efectos de audio, *“lo que le confiere carácter y significado a la escena”*. (Ibid)

³ Se puede definir simplemente como el conjunto de las publicaciones periódicas, y especialmente las diarias, pueden encontrarse periódicos, revistas o magazines, ambas generalmente financiadas por publicidad o por los lectores.

⁴ Entendido como una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias, además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye Comics, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad

⁵ Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimensual, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro.

La radio, como medio de difusión, concede gran importancia: al relato, donde se utiliza como personaje característico, al narrador, que coloca al escucha en momentos que despiertan su imaginación y curiosidad, y que además sirve de enlace en las diferentes escenas con la acción y los diálogos que se generan en los distintos momentos de la narración; los cortes, efectos de audio y puentes musicales, señalados en un programa preestablecido, al que se le conoce como guión radiofónico.

Como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mayor número de impactos, con un capital menor que el que se utilizaría en medios como la televisión (Cfr. D'Virtorica 2002: 27-39).

Por su parte, el cine es la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento. La palabra cine designa también las salas o complejos de salas en los cuales se difunden las películas. La palabra "cine" proviene del griego; etimológicamente, significa "movimiento".

El cine es, desde luego, el medio tecnológico masivo más antiguo después de la prensa y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Su vocación hacia el entretenimiento es la que dirige los pasos de su producción y el tipo de relación que ha creado con el público. Ofrece grandes ventajas a la publicidad, en buena parte derivadas de las condiciones de recepción, pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada, seguramente porque se financia a través de otra fuente, el pago por la entrada en la sala. Sin embargo, los anuncios en las pantallas de cine antes de cada película se han convertido en un excelente medio para llegar a públicos masivos de alto poder adquisitivo, así como las tendencias de los anunciantes de presentar su producto con las figuras cinematográficas de moda.

Por su parte, la Internet es una interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

Dirigir la publicidad en este medio es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters o boletines informativos, etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chats e incluso programas descargables.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que constituyen una verdadera publicidad.

Renglón aparte es la televisión y sobre ella habré de hacer especial hincapié en este medio, pues creo es el medio de comunicación que mejor optimiza la publicidad al estimular los sentidos del televidente por medio del audio y video (Ibidem).

A este respecto, entiendo que la televisión es un sistema de telecomunicaciones para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Dicha transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, redes especializadas de televisión por cable o vía satélite, donde el receptor de las señales es el televisor y el emisor del recurso publicitario, es el spot.

Cabe aclarar, que el spot no es otra cosa más que un anuncio publicitario creado específicamente para televisión. Sobre ese particular, de acuerdo con D'Victorica, la publicidad por televisión, aunque es muy costosa, tiene la ventaja que llega al observador

en el *momento apropiado*, por ejemplo, durante la transmisión de los partidos de eventos deportivos, se mandan anuncios de cerveza, botanas, refrescos, al mismo tiempo se puede ver, publicidad en el campo o en la ropa de los jugadores y árbitros o jueces. También, es mucho más versátil que el cine, pues posibilita transmitir muchos mensajes durante el día, además de que el anunciante pueda seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje.

Sobre este particular, cuando se trata de lanzar campañas de publicidad, a través de la televisión, hay que considerar dos gastos principales; El primero, alusivo al costo de producción en el cual hay que considerar, la elaboración de todo el elenco y equipo de la propia empresa, o bien, contratar a una agencia de publicidad y dejar la realización a ellos y con ello la contratación del: director, productor, guionista, actores, y otros miembros, como las personas que llevan el micrófono o apoyan con el guión. Esto, desde luego, representa un fuerte gasto para la empresa, que habrá de sumarse al pago que se hace una vez acabado el anuncio, cuando se exhibe y se valora su desempeño en la televisión, el cual será determinado por el *rating*, es decir el número de impactos que un comercial, puede hacer llegar al consumidor potencial.

Por cierto, podríamos preguntarnos ¿Qué se debe considerar para efectuar un comercial en la televisión?

Uno de los aspectos a considerar de la publicidad en la televisión, es que no sólo se elabora para un área geográfica específica, sino que se hace pensando en un sector de consumidores específicos, por ejemplo, los anuncios de *Royal Caribbean*, donde todo el público lo puede ver, pero está dirigido a personas que tienen la capacidad económica para costearlo, y se les alienta a través de lo que ven, escuchan y sienten. Esto no es gratuito pues, la televisión es el único medio capaz de utilizar la vista, sonido, movimiento y emoción para captar la mayor atención del espectador.

Las mejores campañas de medios múltiples abarcan no sólo las campañas de anuncios de televisión, sino que se aprovechan de los puntos fuertes de otros medios de comunicación y los conjugan. Por ejemplo, un anuncio impreso para que los clientes potenciales puedan verlo al llegar al trabajo, podría producir adicionalmente un anuncio de radio que apoye al anuncio de impresión, no obstante esa estrategia de publicidad, un

spot de televisión hace que el consumidor no olvide el anuncio, esto constituye uno de los mayores beneficios de la gestión de una campaña con anuncios de televisión, es la oportunidad de establecer el reconocimiento de la marca y es que hoy en día, los consumidores ven más anuncios de TV, leen los anuncios en los periódicos y revistas, y además, escuchan más comerciales en la radio que nunca antes.

Con ese argumento puedo decir, primero que, el anuncio de televisión para una campaña, es considerado como la forma más eficaz de publicidad, lo cual se ve reflejado en el alto precio que cobran las redes de televisión comerciales durante el tiempo de emisión. Un evento deportivo puede ser conocido, tanto por sus anuncios comerciales, como por el juego en sí. En otras palabras, una campaña de publicidad en televisión no sólo penetra las barreras comerciales del consumidor, sino que también un buen comercial puede estar presente en su mente mucho tiempo.

Segundo, que hablar de comercial es hablar de una pieza publicitaria preparada para tanto para ser escuchada por la radio, como para ser vista y escuchada por la televisión.

Tercero que el comercial necesita de imágenes que vayan, desde los ojos hasta la mente, pues tiene presente que el éxito de un comercial para la radio o la televisión reside en la persuasión al consumidor mediante un fuerte mensaje que le genere, sentimientos positivos, con respecto al producto emitido a través de la radio o la televisión.

Conviene hacer alusión a cada uno de estos medios, por separado, pues tienen sus peculiaridades que los distinguen.

Por principio, hablar de la publicidad radiofónica precisa de un estilo diferente en el que los anuncios se desarrollan a través de un proceso de creación donde el escritor establece, primero los objetivos, posteriormente, la estrategia a utilizar, describiendo al público meta y luego, buscar información sobre los siguientes elementos: el producto; la ubicación de producto o servicio en el mercado; la categoría al que pertenece, la marca; la estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo; la publicidad; idea de ventas con la finalidad de elaborar un guión⁶ de trabajo compuesto por: nombre del producto:

⁶ El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

duración del comercial; especificación de la música de fondo; entrada del locutor; cierre del comercial y, fin de la música. Cabría acotar la necesidad de elaborar previamente la redacción del comercial.

A ese respecto, la redacción del comercial de radio, debe seguir una idea central y emplear palabras conocidas y frases cortas; una claridad que elimine las palabras reiteradas que puedan existir dentro del contexto; una coherencia, que permita que el mensaje de ventas se desarrolle con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, por medio de frases de transición uniformes que faciliten la comprensión; añadir un tono amable y personal, como el de un amigo que habla con otro, que recuerde constantemente a los radio-escuchas, que sólo les habla a ellos; pero sobre todo, caracterizarse por su credibilidad y originalidad, al hacer resaltar las características del producto anunciado.

Conviene hacer notar, para la realización de un comercial de radio, de acuerdo con Ortiz (2000), existen dos métodos o formas establecidas: el primero, establecido para hacer el *comercial en vivo*: en el que siempre tiene que estar presente: la animación y vitalidad del locutor; y el hecho, de que en un comercial en vivo no hay costos de producción, razón por la que adquiere caracteres de flexibilidad y amenidad modificables, de esa suerte, el mensaje puede alterarse fácilmente para adaptarse a las condiciones requeridas. El segundo, es el comercial pre-grabado cuya forma está sujeta a una mayor cantidad de exigencias, en favor de lo perfectible, pues, hoy en día, gracias a la tecnología, se puede repetir cuantas veces se considere necesario, para garantizar una emisión precisa y con el menor número de equivocaciones.

Esto representa una gran ventaja para el publicista pues hasta hace algunos años, los anuncios que se pasaban, tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose a fallos y cambios de entonación. Sobre este particular, en México, había una petición permanente por parte de los clientes, para escribir un "anuncio pegajoso", y el creativo se rompía solo detrás de una cuarteta que se sonara agradable, así por ejemplo, cuentan mis mayores, que en más de una ocasión Ramiro Gamboa, mejor conocido como "Tío Gamboín", Germán Valdéz "Tintán" o Luis Manuel Pelayo, "prestaban sus voces" las cuales armonizaban con música para presentar comerciales por radio.

Por su parte, siguiendo las ideas de D'Victorica (Op cit), efectuar un comercial de televisión implicado mínimo dos gastos: El primero, contempla tanto el costo que habrá de tener la producción de la campaña publicitaria de televisión, como la elaboración de todo el elenco y equipo de uno mismo o de una agencia de publicidad y debe contratar, mínimamente, un director, un productor, un guionista, varios actores, y otros miembros, para llevar el micrófono y llevar otras cosas, y el segundo gasto, lo constituye el pago para obtener el acabado del anuncio desempeñado en la televisión que se habrá de cotizar conforme a la zona en la que se exhibe y el momento de su ranura comercial.

Conviene reflexionar seriamente en este último gasto, porque, si un anuncio de televisión de la campaña es demasiado caro para el presupuesto de publicidad de la empresa, entonces, habrá que pensarlo de nuevo, pues, ejecutar un anuncio de página completa en las páginas amarillas en una ciudad importante nos puede costar casi seis cifras. Igualmente, se puede pensar en producir un comercial de televisión y ponerlo al aire varias veces en varias estaciones de televisión, lo redundará en mayores beneficios para la empresa contratante, pero, desde luego en su costo.

Si bien la publicidad impresa está dirigida a los que desean una gratificación instantánea, la ventaja de una campaña de publicidad en televisión ha demostrado que funciona mejor durante períodos de tiempo más largos, y por ende, tiene un efecto psicológico positivo en los consumidores.

Otro de los aspectos, que hay que considerar el comercial en la televisión es que, no restringe el producto a publicitar al área geográfica, donde está ubicada la empresa, pues su influencia está determinada por el alcance de la señal televisiva así, por ejemplo, lectores de periódicos pueden ignorar un anuncio, pero los televidentes verán y escucharán el comercial de televisión acompañado de una banda musical.

Aquí cabría incorporar la pregunta inicial del trabajo: ¿Cómo influye la música en la publicidad?

3.-La música atrapada en la publicidad

Por principio de cuentas, no pretendo hacer un análisis exhaustivo de la historia de la música, pues no estaría acorde con los objetivos iniciales del presente trabajo de investigación, por lo que sólo efectuaré una breve reseña para poder comprender el poder

de persuasión que la música ha tenido a través del tiempo y que me proporcione el pretexto para desarrollar las ideas que tengo al respecto.

Si consideramos al dibujo y a la pintura como partes integrantes de la vida de los primeros hombres, entonces, podemos pensar que la música, también está inmersa en la vida humana pues se manifiesta en algunas pinturas rupestres del paleolítico que representan a personas tocando y bailando.

En las sociedades primitivas la música formaba parte de las actividades comunitarias. No había autor, no había obra, no había público. Los asistentes eran casi todos participantes, y las reglas de ejecución, selección de instrumentos, ritmos utilizados, etcétera, estaban supeditados a las circunstancias de la vida social y religiosa (Soto, 2002)

Podría decirse que la música se constituye inicialmente como una manifestación cultural colectiva, y que más tarde, la comunidad comenzó a delegar su práctica a quienes destacaban en esa actividad, no obstante, la música seguía siendo accesible a la mayoría de las personas, pues estaba asociada con los rituales y con las tradiciones sociales, por lo que, generalmente, el público era altamente receptivo y manifestaba su placer o su descontento ante el músico bueno o el músico improvisado.

Con el paso del tiempo, el público fue adquiriendo un comportamiento más pasivo debido a las innovaciones cada vez más elaboradas que iban introduciendo los músicos especializados. La actividad musical del resto de la población quedó circunscrita a la ejecución doméstica de música más o menos simplificada y accesible para los aficionados. La música se fue volviendo compleja y terminó convirtiéndose en patrimonio de una minoría selecta, social y culturalmente (Ibidem).

La música, de acuerdo con Gabriela Soto, fue durante mucho tiempo patrimonio exclusivo de monasterios y cortes y no fue sino hasta los siglos XVIII y XIX, cuando gracias a la multiplicación de los teatros de ópera y de los conciertos públicos, perdió su sitio. Sin embargo, la idea, *non sancta* que se tenía de estos sitios disuadía de asistir a una gran parte del público popular.

Ya en el siglo XX, siguiendo las ideas de Gabriela Soto, encuentro que la música sigue un proceso de comercialización estimulada por la formación de clases diferenciadas de oyentes, razón por la cual, se empezó a componer música de diferentes estilos, según el público a quien estuviera destinada y según la demanda existente, de esa suerte, la industria musical favoreció la aparición de un producto, que resultara más rentable para los intereses comerciales, específicamente para la industria de la publicidad. Aquí, para el caso que me ocupa, surge invariablemente la pregunta: ¿Qué papel tiene la música en la publicidad?

Una primera respuesta me la proporciona Roberto Carreño (2008), cuando expresa que: “Hay millones en publicidad y cientos de criterios editoriales que definen lo que es “educar y entretener” en la televisión abierta, sin embargo y curiosamente, ninguno de esos criterios considera la música como un elemento importante”. En este sentido, pudiéramos pensar que la música no es representativa de la publicidad, pues pareciera que no le aporta pues subyace la idea de que no agudiza nuestra percepción del mundo exterior, es una idea que comparte Storr, cuando dice que *“la música ni tampoco está formada por proposiciones: no expone teorías sobre el mundo ni transmite información de la misma forma que lo hace el lenguaje”*. (Storr, Op cit).

Curioso, si todo lo que se muestra en pantalla está musicalizado, y más aún, todo lo que venden tiene música, así, por ejemplo, escucho 40 veces al día "Me Enamoras" de Juanes promocionando una teleserie.

También hay quien dice que la música *“está con nosotros, nos acompaña y, desde que conoce su papel en la sociedad de consumo, ha sido acusada de hacer que la gente compre cosas que no necesita utilizando motivaciones negativas como la ansiedad, la culpa, o el sentimiento de inferioridad. Hemos podido asistir a verdaderas cruzadas cada vez que un colectivo se sentía atacado por la utilización indiscriminada de imágenes estereotipadas”* (Santacreu, 2002 :6). Pero, ¿Qué sería de la publicidad sin la música?, probablemente una fotografía con movimiento que sufre de la indiferencia del público, lo cual representaría un riesgo para una campaña publicitaria en cualquier medio, así, por ejemplo, para una mención en TV, ¿alguien se puede imaginar a una animadora de programa matutino hablando sin música de fondo? Evidentemente no. De hecho,

tampoco sabemos de un locutor de radio que sea capaz de hablar una hora sin "interrumpir" su diálogo con canciones.

Hagamos la prueba de ver una serie de anuncios publicitarios con el volumen del televisor bajado; descubriremos algo que normalmente pasa desapercibido, al igual que muchos otros aspectos del manifiesto publicitario, la importancia del sonido y, por consiguiente, de la música (Ibidem).

Yo, al igual que Santacreu, estoy apostando a la idea de que en el mundo de la publicidad el sonido es fundamental, sin que por ello niegue el hecho, de que el contenido hablado es importante, pero igual supongo que todo lo que estéticamente está alrededor, va a aportar muchas claves a esa comunicación, aunque entiendo que ya desde la antigüedad existía la creencia de que la música posee un poder más allá de lo extraordinario, dicha creencia va acompañada siempre con cierta sensación de maravilla y de temor que llega hasta nuestro siglo. Y a todo esto, ¿qué papel ha tenido la música, en los diferentes pueblos a lo largo de los siglos?

A pesar de que no existe un consenso sobre cuál es el origen de la música, se sabe que la misma está relacionada con la naturaleza en una forma indirecta, ya que diversos sonidos en un ambiente natural pueden proporcionarnos, al igual que la música, un placer considerable.

La música puede hacernos llorar, o generarnos un placer intenso, la música al igual que el enamoramiento tiene la capacidad de transformar nuestra existencia por completo.

Viendo hacia el pasado, la música de los pueblos es una pista fundamental para la comprensión de la cultura y sus relaciones. A ese respecto, *"Existen [...] leyendas acerca del poder mágico de la música [por ejemplo, se dice que], Orfeo es capaz de domesticar a las bestias salvajes y desraizar a los árboles con su lira; Josué destruye los muros de Jericó con soplido de trompetas y David cura con su arpa la enfermedad mental de Saúl [...]"* (Rowell, cit Santacreu, 2002: 20).

Pudiéramos cuestionar esos atributos extraordinarios de la música, pero lo cierto es que, en nuestra vida cotidiana encontramos, según Rowell⁷, algunos efectos terapéuticos que proporciona la música como los de tranquilidad, placer o catarsis, o de una naturaleza distinta, como en el caso de China y Grecia, que la asociaron con la moralidad, constituyéndose en un símbolo representativo de lo bueno que hay en el hombre.

Hacia el año 500 a. C. Confucio dijo: "La fuerza moral es la columna vertebral de la cultura humana y la música es la flor de esta fuerza moral". Los chinos consideraban que la música era un elemento para gobernar el corazón de los pueblos; afirmaban que, al haber música en el hogar, existe el afecto entre padres e hijos; y que cuando la música es ejecutada en público, crea armonía entre la gente. Los objetos capaces de producir música bajo el arbitrio humano, eran considerados por los chinos como vínculos con lo divino y lo eterno (Menuhin y Davis, 198:10).

Esto no es nuevo, pues sabemos, por ejemplo, que en la Grecia antigua la música era considerada como un fenómeno ligado a la necesidad del hombre de comunicar sentimientos y vivencias. La música coral era el elemento básico en la educación de los jóvenes espartanos y era un elemento fundamental dentro de la poesía y de las tragedias griegas, que a menudo eran relatadas al son de la lira. Era una época en la que predominan los elementos rítmicos sobre los melódicos y la voz humana tenía una clara primacía sobre los instrumentos. Éstos eran pocos y no demasiado variados; sin embargo, se conocían ya instrumentos de viento, como la flauta de Pan, y de cuerda como las cítaras o arpas.

Los griegos pensaban que el estudio del canto y la interpretación de la lira debían formar parte de la educación de todo ciudadano libre, y tenían la creencia que la música y la poesía eran inseparables, poeta y compositor eran una sola persona, y por ello la letra y la música se creaban al mismo tiempo.

⁷ De acuerdo con Rowell, la regulación consiste en devolver el alma y el cuerpo a un estado de equilibrio; la sensación de placer se crea a través del movimiento y la catarsis sirve para eliminar los conflictos emocionales. cit. Santacreu: 22.

En la Grecia clásica, la música gozaba de gran estima. Los griegos designaban a una persona educada y distinguida como "hombre musical", y utilizaban el término "amúsico" para referirse a las personas incultas. La música y la poesía estaban unidas en una sola, y la declamación se acompañaba del canto y a veces de la danza. (Ibídem).

Esto se puede entender fácilmente, pues la palabra griega *Melos* se refería tanto a la poesía lírica como a la música compuesta para un poema, es la etimología del término actual "Melodía". Cabe mencionar que, a pesar de sus relaciones con las matemáticas, la música estaba ligada al lenguaje subjetivo de la poesía más que al lenguaje del razonamiento intelectual.

En la actualidad estamos acostumbrados a escuchar música instrumental que no tiene que estar relacionada con la voz humana, ni con los actos públicos, ya que hemos desarrollado el lenguaje hasta el punto de poder utilizarlo para la descripción científica ó del pensamiento conceptual sin prosodia, metáfora o la expresión de sentimientos subjetivos, es decir, la utilizamos como otra forma de lenguaje, así resulta particularmente interesante el análisis de las uniones entre la música y el lenguaje.

Esas uniones entre la música y el lenguaje, se han hecho desde tiempos inmemorables, así, a manera de ejemplo, sé que los griegos tenían una lengua, que en su tiempo era considerada la más culta de Europa, en este sentido, se puede observar una gran preocupación por el buen uso de su prosodia, la cual, hacía hincapié en la correcta utilización de los tiempos y los tonos de las sílabas para que el orador hablara correctamente y de una forma agradable.

La música es un verdadero lenguaje. En el canto de las palabras, la música adorna a estas con una variedad de tonos para causar en el ánimo una expresión más viva. En la modulación sin palabras también se propone lo mismo, que es conmover el ánimo con los tonos de la voz, y por el natural encadenamiento de los afectos y de las ideas la música suple a las palabras, especialmente en los objetos que causan una viva impresión en el ánimo. Así un instrumento puede representarnos una tempestad, un combate, un terremoto, una pasión, de ira o de amor; e igualmente, como lo podría hacer un orador elocuente, nos enternece, nos anima y alegra.

Añade también música a las palabras cierta fuerza re expresión que por sí mismas no tienen. (Eximeno Cit Santacreu, 2002:28).

Sobre este particular, no resulta ilógico que el habla y la música, de acuerdo con, “*tengan un origen en común en un lenguaje primitivo que no era hablado ni cantado, sino una combinación de ambas expresiones* (Ehrenzweih, cit Storr,2002: 35). Puedo decir que es así como se establece una sociedad, sustentada en la idea de que la percepción lo es todo, y donde lo intangible se vuelve real, cuando apela a los sentimientos, la fantasía: la emoción y la imaginación, con el solo propósito de atraer emocionalmente al consumidor, no de convencerlo racionalmente. Es una situación que se manifiesta en los albores del cine mudo.

En los inicios del cine mudo ya había músicos bajo la pantalla, interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento. Esto indicaba que, tarde o temprano, imagen y sonido deberían coexistir. Más tarde se realizaron diversos ensayos de sincronización entre discos sonoros y banda de imagen, ensayos que dieron lugar después a la presencia definitiva de la música integrada en la banda de sonidos de la película. La tendencia inicial más obvia fue la de justificar la presencia de la música con argumentos centrados en el mundo de las revistas musicales, o la biografía de compositores, donde la presencia del sonido era inevitable. (Santacreu op cit:24.).

Si en un principio, la canción y el habla tenían una relación estrecha y más tarde se separaron, resulta comprensible la acentuación de las diferencias entre sus funciones, la prosa se convirtió en algo menos metafórico, pero más objetivo y preciso, y era utilizado para la transmisión de información y exposición de ideas, mientras que la comunicación poética y musical sería reservada únicamente para la religión y demás manifestaciones rituales.

Esta es una cualidad expresiva y emocional que incluso, distinguió a la antigua música griega como la doctrina del *Ethos*, la cual puede entenderse como “[...] *la cualidad expresiva y emocional de la antigua música griega, en la que los griegos atribuían a cada uno de los modos de su sistema musical [...]*” (Santacreu op cit:24). Dicha cualidad parece estar enraizada en la concepción pitagórica de la música como un microcosmos, un

sistema de sonido y ritmo regido por las mismas leyes matemáticas que obran en toda la creación, visible e invisible. Según esta concepción, la música no era únicamente, un reflejo pasivo del sistema ordenado del universo; era asimismo una fuerza que podía afectar al universo, de ahí que se atribuyesen milagros a los músicos legendarios de la mitología.

Igualmente, siguiendo el documento de Santacreu, encuentro que Aristóteles decía que la música obraba sobre la voluntad y afirmaba que la música representa directamente las pasiones o estados del alma: la dulzura, la ira, el valor, la templanza, y sus opuestos, u otras cualidades; en consecuencia, cuando alguien escucha una música que imita a cierta pasión, por ese solo hecho, resulta imbuido por esa misma pasión.

Resumiendo, la doctrina griega del *Ethos* se fundaba en la convicción de que la música afecta el carácter, y que los diferentes tipos de música lo afectan de La publicidad en los medios de diversas maneras. Dentro de las distinciones efectuadas entre los muchos tipos diferentes de música, podemos discernir una división general en dos clases: una música cuyo efecto tendía hacia la calma y la elevación, y una música que tendía a producir excitación y entusiasmo. La primera clase se asociaba con el culto a Apolo; su instrumento era la lira, y sus formas poéticas afines, la oda y la épica. La segunda se asociaba con el culto de Dionisio; su instrumento era el *aulós*⁸, y sus formas poéticas afines, el ditirambo⁹ y el drama.

En la República de Platón, en un diálogo entre Sócrates y Glaucón se dice que la música puede influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido, dicho de otro modo,

⁸ El aulós es un instrumento musical griego, de caña, hueso, marfil o de metal, semejante a una flauta doble vinculada a una sola caña. Era un instrumento de músicos profesionales. Se utilizaba en los banquetes, en los funerales, en los sacrificios religiosos y para marcar el ritmo y la cadencia a los soldados, también estaba presente en los sacrificios, los dramas y la lucha uniforme empareja, para el salto de longitud, el tiro del disco .

⁹ Es una forma de la lírica coral dedicada al dios Dionisos (dios de la vendimia, dios del vino), que bien puede ser un precedente del teatro helénico pues ya encontramos gente que mira y gente que actúa

cuando cambian los modos de la música, cambian con ellos, las leyes fundamentales del Estado

[...] ¿no es la música la que proporciona la educación más señera, ya que precisamente el ritmo y la armonía se introducen en lo más íntimo del alma, y haciéndose fuertes en ella la proveen de la gracia y la hacen a este modelo si la educación recibida es adecuada a él, pero si no ocurre lo contrario? ¿No es cierto también que penetrará con más agudeza en los defectos de las obras naturales y artísticas la persona que ha recibido la educación conveniente y que, desdeñando por tanto los vicios, está en condiciones de alabar y gozar de lo bueno que, acogido ya en su alma, le servirá de alimento y le hará un hombre plenamente virtud? [...]

Por eso me parece a mí – dijo él– que la educación descansa en la música (Platón, 2006:128).

Este referente me ofrece el pretexto para expresar que sí, la doctrina del carácter era el tema más penetrante de la literatura musical griega entonces, no es de causar extrañeza el que soliera estar dirigida por la mayoría de los grandes filósofos.

Más recientemente, encuentro que se dice que el sonido, a través de la música, despierta las pasiones o afectos: amor, odio, angustia, alegría, miedo, felicidad, es una época a la que se le denomina Doctrina de afectos o del Romanticismo, el cual, supone el acceso máximo de la sentimentalidad y los afectos a la construcción sonora. Figuras como Chopin o Schubert elevan el sonido a la cumbre más abstracta de los afectos. Nunca como en ese momento existe una vinculación tan estrecha y sutil entre lo sonoro y lo afectivo.

Si como hemos visto lo sonoro impregnó la cultura y lo hizo a través de la posibilidad de influenciar los estados anímicos de los hombres de una forma palpable. A ese respecto, encuentro que algunas respuestas psicológicas básicas al estímulo sonoro en el hombre, entre como son la comunicación y expresión, emociona por el sonido musical para expresar emociones y establecer vínculos significativos con uno mismo y los demás hombres; también, la música posibilita realizar asociaciones reales o simbólicas que establecen vínculos con la realidad en tiempo y espacio y elaborar representaciones reales o simbólicas de la realidad con las que establece vínculos de afinidad o adversidad;

de igual forma, permite al hombre crear representaciones simbólicas que se alejan de la realidad consciente y que le aventuran hacia los mundos arquetípicos míticos de los símbolos humanos; y, desde luego, estimular experiencias y vivencias estéticas que pueden ser muy importantes para su autorrealización. Así mismo estimula la relajación de estados tensionales a través de las meras respuestas recreativa o lúdica (Cfr. Sabbatella. Consultado en la Web).

Con ese argumento, puede verse el papel que tienen las respuestas psicológicas, en la doctrina de los afectos, pero además podemos encontrar otro repertorio de respuestas, como son las físicas, entre ellas, la que propicia la danza. Con ellos se parece claro, que, si el sonido es capaz de influir los afectos y de estimular respuestas psicológicas, entonces es comprensible que podremos implicar al hombre en un proceso de cambio a través de la inducción de dicho estímulo, tal como se establece en la doctrina de los afectos.

Podría aquí decir que, la 'doctrina de los afectos', "tomaba como tema central la expresión de pasiones, estados de excitación anímica y emociones a través de la música, y dedicaron a ella sus esfuerzos figuras como Descartes, Kircher, o Mersenne" (Ibidem).

Un siglo después, el auge de la música vocal relegó a la música instrumental en un segundo plano. Con el romanticismo, la música instrumental volvería a cobrar protagonismo. Las grandes sinfonías son un buen ejemplo de ello: "plataformas" sobre las cuales el compositor mismo llevaba a cabo un "discurso" emocional a través de pasajes ávidamente comentados por los *críticos de la época* (Cfr. Cook y Dibben, 2001:45-70) y es que siempre, en el mundo publicitario, se ha tenido presente que el estímulo musical en ciertas condiciones bien conocidas, establecen en el cuerpo las mismas reacciones pasajeras que caracterizan a la emoción". Nos hace recordar que las disposiciones de ánimo tienen un fundamento biológico. No sólo dependen de la actividad del cerebro y la circulación de la sangre, sino de la química del organismo. En otras palabras, siguiendo las ideas de Cook y Dibben, la música tiene un efecto directo sobre el pulso y la presión sanguínea, subiéndolos o bajándolos de acuerdo al ritmo. Esto se debe, de acuerdo con el Centro Blanco a que:

la música puede producir cambios en la disposición del ánimo al afectar la química del cuerpo, son cambios que se dan al bajar el nivel de las percepciones sensitivas, la música intensifica las reacciones al color, al tacto y otras percepciones sensitivas. De igual forma, se ha demostrado, por un lado, que la música efectúa cambios en la energía muscular y promueve o inhibe los movimientos del cuerpo y por otro, que la música rítmica sumamente repetida tiene efectos hipnóticos (<<<http://www.pmmministries.com/centrowhite/Temas/cwmpm21.htm>>>).

Ese referente me permite decir que se sigue utilizando “la doctrina de los afectos” para establecer una relación entre la música y las emociones y más aún en el ámbito de la publicidad. Así, vemos que la mayoría de las personas pueden identificar en la radio una canción triste, alegre o que exprese enojo en pocos minutos. También en la música para televisión y películas se utilizan todo el tiempo sonidos para evocar sentimientos específicos. Por ejemplo, en ¿Han escuchado la canción *Adelante*?

Todo comienza en BBVA, con una serie de imágenes, que tiene como objetivo, caminar hacia una nueva etapa en la que se debe construir un futuro mejor para las personas, una manera distinta para pensar y de actuar para ayudarles a que sus sueños se hagan realidad. Con esas ideas, se le encarga a Xabier San Martín, compositor e integrante del coro del grupo musical español La Oreja de Van Gogh, le incorpore música. El resultado fue la canción *Adelante* y con la voz de Naiara, una cantante joven, cobra vida, es un tema irremplazable. Igual sucede con otros temas, yo, por ejemplo, no me puedo imaginar remplazando el tema de Darth Vader en las “Guerra de las Galaxias” con un tono mayor más alegre.

Acorde con lo anterior emana una idea que destaca algunas reglas convencionales de la música, ya que de acuerdo con Susan Langer (Cit Soto op cit), a través de la música se pueden expresar los sentimientos, de mejor manera que cualquiera de las otras artes, porque: es una forma de lenguaje simbólico que facilita mayor abstracción que permite al ser humano ver proyectados en ella sus estados de ánimo y por ende, puede revelar la naturaleza de los sentimientos con más detalle.

No obstante, este argumento, no puedo dejar de lado la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de la música en una campaña de publicidad?

Por principio de cuentas, diré que el aspecto comercial de la música es un elemento primordial para la publicidad, razón por la cual se utilizan canciones en los spots televisivos para atraer la atención del posible consumidor, a ese respecto, se suelen escoger temas inicialmente poco conocidos para llegar a convertirse en temas “universales”, esto hace que se cuándo se escuchan, puedan ser asociados con el spot y al producto que anuncian.

Habría que enfatizar en el hecho, de que distintos tipos de música pueden acompañarse de “letra”, misma que posibilite ser asociada al mensaje verbal sonoro (voz). También puede aludir al objeto anunciado o no. Así, se puede conocer, razonar, memorizar, emitir un juicio y percibir el entorno que nos rodea; además de información afectiva, ya que transmite sentimientos, emociones, una forma de ser, puesto que provoca un alto impacto en el cerebro.

En este contexto, la comunicación audiovisual de un video-clip, de acuerdo con Morgan y Merlo (2002), cuando estructura el contenido del mensaje tiene que buscar el impacto emotivo y la frecuencia para presentar los *slogans*, hasta que las personas que constituyen la audiencia capten el *mensaje-clip* que se propone. A ese respecto, encontré que:

Una gran cantidad de estudios hechos con diferentes muestras han encontrado que la cantidad de televisión que se mira usualmente marca una diferencia consistente y significativa en las creencias de la gente en relación al mundo. Los estudios han encontrado que los televidentes asiduos (heavy viewers) cultivan imágenes de victimización y violencia en los demás, roles sexuales estereotipados, estereotipos de minorías de la familia, imágenes de oposición sobre la salud, la religión, la ciencia, la educación, etc.(Ibidem)

Con ese sustento, podría decir, de acuerdo con Morgan, que, cuando la mente del receptor del mensaje está centrada en el audio de los argumentos y las imágenes del video, limita su capacidad para pensar en los argumentos y refutar un mensaje, aparentemente casual y sin propósito específico, lo cual, representa una ventaja psicológica sobre una audiencia televisiva formal, pero flexible cuando contribuyen en la disminución de resistencias y en el cambio de opinión cuando reciben el mensaje. Esto

constituye, desde luego, una relación de la compresión de tiempo con la distracción y la percepción, en favor del incremento del impacto persuasivo para el cambio de opinión, creencias o conductas.

Eso propicia el desarrollo y éxito de los negocios que elaboran su publicidad destacando lo afectivo por encima del producto que promueven, sustentados en la premisa de que “*ya no hay productos malos, todos son buenos*”. Ahora el poder está en la gente, esa gente que en todos lados del mundo hace foros por internet solo para comentar la campaña *Adelante*, bajar la canción o solicitar los acordes, y eso, es gratis para una empresa como BBVA que compite con otras, para lograr la atención y persuadir a un potencial público consumidor.

Cabría acotar primero, de acuerdo con Berrios (2007) que para lograr ese objetivo la publicidad mezcla dos tipos de informaciones: una denotativa que nos informa de las cualidades y bondades del producto nos pretende vender, y otra connotativa que asocia el producto con determinadas formas de comportamiento, modas, concepto de belleza o éxito social y, segundo, que la publicidad se vale de variados recursos para persuadir o disuadir como son las figuras retóricas (metáforas, hipérboles, personificación, etc.); el eslogan, entendido como la frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario; un texto secundario que reafirma lo dicho por el eslogan, argumentando, directa o indirectamente, a favor de su veracidad, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor, a través de frases convincentes o imágenes visuales o acústicas reforzadas; todo ello aunado con la presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración, de imágenes, sonidos, cosas y escenarios, sin obviar los tonos y colores que provocan bienestar en el receptor.

De esa suerte, podría decir, apoyándome en Berrios, que fácilmente se puede comprobar cómo los anuncios y los mensajes publicitarios, en general, no sólo nos ofertan productos, sino que también llevan mensajes implícitos. Aparte de ser una fiel radiografía de la situación actual en la que interviene difundiendo ideas económicas, políticas y educativas entre otras.

Al llegar a este punto no quiero dejar de contestar una pregunta que me hizo un Maestro, durante una charla informal, cuando comenté sobre mi objeto de estudio ¿Y qué hay con la música de efectos nocivos?

A ese respecto, no puedo dejar de señalar dos aspectos adversos importantes: primero, que cierto tipo de música puede provocar efectos contrarios a los ya mencionados; y segundo, que vivimos inmersos en un mundo sonoro con decibeles de volumen muy altos que ponen en riesgo la integridad de nuestro sistema auditivo

Con relación al primer aspecto adverso, encuentro que Poch afirma que *“la música puede elevarnos hasta lo más sublime, pero que también puede degradar, llevar a la droga, e incluso a determinadas personas conducirlos al suicidio. Todo depende del tipo de música que se escuche, del impacto que ésta ejerza sobre la persona, y de la frecuencia, la duración y el volumen con que sea escuchada”*. (Poch, cit Soto Op cit).

En ese sentido, yo como Poch, también pienso la música empleada para hacer un comercial, es un producto industrial que únicamente persigue la complacencia de las demandas del mercado, demandas que en su mayoría está dirigida a la satisfacción de exigencias inmediatas y transitorias, además que algunos publicistas emplean las letras de muchas de las canciones donde se exalta la figura de delincuentes, criminales y alcohólicos; o se hace alarde de expresiones soeces y de doble sentido.

Y es que la música comercial se hace para el consumo masivo por constituirse en uno de los instrumentos de persuasión oculta más eficiente. A ese respecto, Soto, expresa que:

Sus ritmos perpetuos producen frecuentemente una excitación corporal que puede llegar hasta la embriaguez, provocando un desdoblamiento de la personalidad (sin la validez social que esto aporta a la ritualista). Estos ritmos muchas veces van acompañados por cantos que expresan ideas, sentimientos o estados anímicos negativos, causando desequilibrio nervioso en el estado físico y mental del joven, dando como resultado una verdadera ebriedad, con exaltación de los sentidos y de la imaginación. (Iidem)

Si bien es cierto, que no vivimos en un mundo perfecto en lo que se refiere al mercado, sino que más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la publicidad se constituye en un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también, es cierto que muchas veces se recurre a ella para lanzar mensajes como los que denuncia Gabriela Soto y que yo pienso se caracterizan por dejar de lado a ética de la publicidad, pues se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira.

La ética publicitaria es un asunto complejo que ha merecido diversas y contradictorias consideraciones a lo largo de la historia. La publicidad forma parte de la comunicación persuasoria, cuyo objeto principal es orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos de mercado o de servicios sociales".
(Franca Tarragò 2002:3)

A este respecto, mi postura personal, es que la publicidad debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores, rechazando la finalidad de inducir al público al error promoviendo un producto sin la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales.

Conclusiones:

A lo largo del trabajo, he expresado, que la publicidad impone pautas de comportamiento, las cuales, se constituyen en fuente de inspiración para diversos grupos y se manifiestan en sus señas de identidad, tales como indumentaria, hábitos, simbología e incluso sus propios códigos de comunicación, a la vez, que constituyen un estereotipo social publicitario con tendencia a simplificar una realidad heterogénea, debido a que las modalidades televisiva y radiofónica se han encargado de presentarla como un reflejo de una sociedad urbana.

También, he destacado el hecho de que la publicidad aprehende constantemente todo tipo de manifestaciones expresivas, tanto de otros ámbitos como el artístico, como también de las interacciones cotidianas, donde parece haber encontrado un importante mecanismo para captar la atención de cualquier destinatario, recreando dentro de sus anuncios un contexto más allá de lo lingüístico, que no se limita a reflejar la realidad

social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola, bajo la idea de desdibujar en el receptor las fronteras entre la realidad (que pretende reproducir) y la ficción.

Igualmente, he expresado, desde el sustento Aristotélico, que la música imita y representa directamente las pasiones o estados del alma: la dulzura, la ira, el valor, la templanza, y sus opuestos, u otras cualidades; por tanto, cuando alguien escucha una música que imita a cierta pasión, resulta imbuido por esa misma pasión, incluso, durante mucho tiempo escucha habitualmente la clase de música que despierta pasiones innobles, todo su carácter se estructurará según una forma innoble.

También, he hecho énfasis de que esto, se entendía desde tiempo de los griegos, a través de su doctrina del Ethos, y se comprendió mejor durante el periodo barroco con la Doctrina de los afectos, que sostenía la idea de que la música es un lenguaje capaz de transmitir mensajes pues posee un poder persuasivo que le concede el reconocimiento difundido de que dentro de la música hay algo simbólico de la experiencia de la vida del hombre pues, parece que hay música adecuada para todos los estados de ánimo y actividades del ser humano. En otras palabras, en el desarrollo del trabajo he resaltado la importancia de la música por sus cualidades expresivas pueden alterar a las personas emocionalmente cuando se le vincula con la publicidad.

También, he reconocido, que la música, no solamente en la publicidad, puede elevarnos hasta lo más sublime, inclusive también puede llevar a las personas a extremos de ingerir droga, o propiciar el suicidio.

Finalmente, desde mi particular punto de vista, puedo externar, que la publicidad vinculada con la música debe ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, a riesgo de que me acusen de ingenuo, debe colaborar con las grandes causas de la humanidad, a través de campañas de beneficio social, poniendo los recursos de la creatividad y la eficacia de todas sus disciplinas, al servicio de la humanidad pues, ¡la música también vende!

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association (1998) Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association, Ed. Manual Moderno, México.
- Aparici, R. (1994) La Educación para los Medios de Comunicación, México Ed. Universidad Pedagógica Nacional.
- Bañón, A. (1993). El vocativo en español. Propuestas para su análisis lingüístico. Barcelona, Octaedro.
- Baudrillard, J. (1970) La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Madrid, Ed. Siglo XXI.
- Beltrán, L. (2005) "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo". En: Tercer Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Panel 3.
- Beristáin, H. (2004): Diccionario de retórica y poética, México, Porrúa.
- Briz, A. (2000). ¿Cómo se comenta un texto coloquial? Barcelona, Ariel.
- Briz, A. (2003). "La interacción entre jóvenes. Español coloquial, argot y lenguaje juvenil", Lexicografía en Europa y América. Homenaje a Günther Haensch en su 80 aniversario. Madrid, Gredos.
- Catal, N. (2002). "Consideraciones acerca de la pobreza expresiva de los jóvenes", En: El lenguaje de los jóvenes. pp 123-135. Barcelona. Ariel.
- Cók, N., & Dibben, N. (2001) Music And Emotion, Theory And Research, Pp. 45-70, New York: Oxford University Press.
- Duverger, M. (1981) Métodos de las Ciencias Sociales, Madrid, Ariel.
- D'Victorica, R. (2002). Producción en televisión: Procesos y elementos que integran la producción en televisión, México, Trillas.
- França-Tarragó, O. (2002) Ética de la publicidad, Montevideo, UCU.
- Gómez, J. R. (2000): ¿Cómo se comenta un texto coloquial? Barcelona, Ariel.
- González, C. (1987). El guion. México. Trillas
- Hernández, M. (2006). El poder de la palabra en la publicidad de radio. Barcelona, Octaedro.
- Herrero, G. (2002): El lenguaje de los jóvenes. Barcelona. Ariel.

- Larrosa, Jorge (2003) "El ensayo y la escritura académica" en: Propuesta educativa. Año XII No. 26. julio. pp. 34-40. Buenos Aires. Ediciones Novedades Educativas
- Menuhin, Y. y Davis, W. (1981) La música del hombre. Buenos Aires, Fondo Educativo Interamericano.
- Michels, U. (1977). Atlas de Música 1 y 2. Madrid, Alianza Editorial.
- Moreno, I. (2003) Narrativa Audiovisual Publicitaria. Barcelona. Paidós.
- Ortiz, F. (2000) La Publicidad en República Dominicana. República Dominicana. Ediciones del Banco Central de la República Dominicana.
- Paoli, A. Y González, C. (2004) Comunicación Publicitaria, México, Trillas.
- Pick, S. y López, A. (1990) Cómo Investigar en Ciencias Sociales. México. Trillas.
- Platón (2006) La República 20ª Ed. Madrid. Edimat.
- Rodríguez, J. (2007) La Otra Guerra Sucia. México. Random House Mondadori
- Sarramona, J. (1988) Comunicación y Educación. Barcelona. CEAC.
- Selltitz, C. y Wrightsman, L. (1980) Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Madrid. Ed. Rialp.
- Schiffman, L. Y Kanuk, L. (2005) Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. México, Pearson Prentice Hall
- Storr, A. (2002). La Música y la Mente. Barcelona. Paidós.
- Zimmermann, K. (2002). El lenguaje de los jóvenes. Barcelona. Ariel.

Referencias Electrónicas

- Berrios, L. (2007). Estudio descriptivo sobre la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. Tesis doctoral. Barcelona. Universidad de Barcelona Consultado en la Red el 12 de mayo de 2010 en <http://www.tdx.cat/handle/10803/2919;jsessionid=5857B46E79F39617B1DB1BED27A3013F.tdx1>

- Carreño, R. "Música en la publicidad, efecto retroactivo. Consultado en la Red el 17 de diciembre de 2009 <http://carreno.blogspot.com/2008/02/musica-en-la-publicidad-efecto.html>
- Centro Blanco. La Música: Efectos Físicos. Su Efecto Sobre el Todo del Hombre, Consultado en la Web el 20 de enero de 2008 <http://www.pmministries.com/centrowhite/Temas/cwmpm21.htm>
- Conde, M. y Del Prado, M. "Que es la Publicidad y cómo influye en Nosotros". Consultado en la World Wide Web el día 17 de junio de 2006 http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_sano/doc/psicologia/doc/doc_cultura.htm
- Delahay, F y Régules, S. (1987) Notas y neuronas. Consultado en la Red el 20 de enero de 2008 http://www.comoves.unam.mx/articulos/87_musica/87_musica2.html
- De la Puente, A.; Gómez, M. Y Robledo, G. (2010) Historia de la publicidad Consultado en la Red el 9 de septiembre de 2010 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Trabajo-De-Publicidad-Historia/97675.html>
- Del Coz, L.; Fernández, M.; Fernández, C. Y Mateos, P. S/A El Consumismo consultado en la red el 9 de septiembre de 2010 en <http://es.scribd.com/doc/52195716/9/HISTORIA>
- Fatouh, A. (2009) La música y la evolución." Consultado en la Red el 2 de febrero de 2009 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2104-2009-03-09.html>
- Ferri, F. (s/a) "Efectos de *tempo* y *modo* sobre el contenido emocional de la música" consultado el 4 de mayo de 2006 <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/psi/5.pdf>
- Gómez-Martínez, J. "La teoría del ensayo" Consultado en la Web Wide Word el 12 de abril del 2010. <http://www.ensayistas.org/critica/ensayo/gomez>
- Guerrero, M. "Introducción a la Publicidad". Consultado en la World Wide Web el día 4 de mayo de 2006 <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>

- Hernández, L. (S/A) La Publicidad y el Consumo. Parámetros de análisis. Consultado en la Red el 20 de septiembre de 2010 en www.padec.org.ar/pdf/Ac_07.pdf
- Lobejón, F. S/AE. Historia de la Publicidad. Consultado en la red el 5 de enero de 2009 http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php
- Morgan, M. y Merlo, T. (2002) "La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio" en: Comunicar No. 19. Revista científica de comunicación y educación. Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. Consultado en la red el 5 de Diciembre de 2007. www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar19.pdf
- S/A. "Bandas sonoras" Consultado en la Web Wide Word el 20 de enero del 2008. <http://mundomusica.portalmundos.com/bandas-sonoras/>
- S/A Diccionario de economía y finanzas Consultado en la web el 30 de enero de 2009 <http://www.eumed.net/cursecon/dic/P19.htm>
- S/A 2008. "Historia de la publicidad a través del tiempo" Consultado en la Web el 5 de diciembre de 2009 <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- S/A Music in Advertising: An Analytic Paradigm Consultado en la Web el 4 de abril de 2010 .http://andy_86.blogia.com/temas/música-y-publicidad.php
- S/A 2009 Publicidad en televisión Consultado en la red el 21 de enero de 2010 http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Alumno/contenidos_10.html
- Sabbatella, P. Musicoterapia Consultado en la red el 29 de marzo de 2009 http://uca-es.academia.edu/PatriciaLeonorSabbatella/Papers/780775/Musicoterapia_Aplicada_Metodologia_y_Evaluacion_en_Paralisis_Cerebral
- Sacristan, P. "La publicidad y el consume: Parámetros de análisis" consultado en la red el 25 de enero de 2009 <http://www.surcultural.com.ar/revista33.htm>

- Santacreu, O. (2002) La música en la publicidad. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Consultado en la Web Wide Word el 12 de marzo del 2007
<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12826841998066072976624/010479.pdf>.
- Soto, G. 2002. Incidencias de la música en los procesos cerebrales. Instituto de Investigación sobre la Evolución Humana, A. C. Consultado en la Web el 8 de junio del 2006 <http://www.redcientifica.com/doc/doc200209150300.html>
- Zamorano, J. (2007). La música ¿evolución del lenguaje de las emociones? Consultado en la Web el 2 de diciembre del 2008.
<http://librodenotas.com/deloanimallohumanolodivino/11854/la-musica-evolucion-del-lenguaje-de-las-emociones>

Otras referencias:

- Beltrán, L. (2005) “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”. En: Tercer Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Panel 3.
- Castillo, Mauricio. Conferencia de publicidad en Espacio 2007, Guadalajara, Jalisco
- . Universidad Autónoma del Estado de México 2002, Gaceta universitaria extraordinaria No. 70, época 10, Año 18, Toluca, México UAEMex