

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 589-608
ISSN 1012-1587 / ISSNe: 2477-9385

Música y persuasión publicitaria

María José Sánchez-Porras
Universidad de Granada (España)
mjsporras@gmail.com

Resumen

Entre los recursos persuasivos utilizados habitualmente en publicidad, los expertos recurren a la música para imprimir a los spots unos determinados valores añadidos dentro de la brevedad de duración que les caracteriza. En este trabajo, se analizará una muestra de spots de Coca-Cola incidiendo en los recursos musicales que utiliza para llegar más eficazmente a su público y conseguir sus objetivos de consumo. Se mostrarán los tipos música preferidos por Coca-Cola, y sus características específicas, así como los motivos de la marca para hacerlo, y la efectividad lograda a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Música; Publicidad audiovisual; Persuasión.

Music and persuasion in advertising

Abstract

Music is one of the persuasive resources normally used by experts in advertising to provide spots added value within the short duration that features them. This work analyses a sample of Coca-Cola® spots by highlighting the musical resources applied to reach its public in a more efficient way and achieve its consume goals. Coca-Cola preferred kinds of music are shown together with its specific features, the brand drivers and the effectiveness obtained over time.

Keywords: Music; Broadcast advertising; Persuasion.

INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la era audiovisual los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje. La aparición de los medios de comunicación audiovisual implicaba la presencia de mecanismos de grabación y reproducción de imagen y sonido. Consecuentemente, la recurrencia a elementos del discurso sonoro para comunicar productos y servicios ha sido una constante. En la publicidad actual, resulta difícil imaginar un mensaje audiovisual sin música. ¿Qué espectador publicitario no conoce la canción del “Cola-Cao” o la de las muñecas de “Famosa”? En este sentido, Guijarro y Muela (2003: 64) apuntan: “[...] en muchas ocasiones, hemos podido comprobar cómo la gente recuerda las melodías y las letras de anuncios que hace muchos años que no se han emitido”. Sin embargo, demostrado su potencial comunicativo, la música no goza de un análisis y reflexión acordes a esta relevancia.

Se parte de la base de que un spot ofrece al telespectador mucho más que una información comercial, contiene otros “valores añadidos” (Gurrea: 1999). De hecho, en muchas ocasiones el valor añadido es mucho más importante que el contenido que se ofrece. Así, este mismo autor expone un ejemplo de Coca-Cola, que en un momento dado de su evolución publicitaria, optó por encargar a una

agencia el pretender anunciar ternura, se trató de hacer una serie de historias tiernas en torno al producto. Es un ejemplo de cómo se pasa de márketing a un tipo de publicidad relacionada con el arte, denominada por A. Gurrea como “publiarte”.

Como afirma Martínez-Rodrigo (2004), la música despierta o sugiere sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña. Además una de sus funciones puede ser aportar nuevos significados.

Al abordar el estudio de los anuncios de Coca-Cola se pretende hacerlo de una forma objetiva y estudiando su estructura, centrándonos en la banda sonora y más concretamente en la música, para demostrar cómo la comunicación audiovisual está íntimamente ligada a la transmisión de un significado y unas connotaciones añadidas al producto publicitado a través de la música y más específicamente a través de los tipos de música.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los estudios relacionados con el mundo audiovisual han ido aumentando a lo largo de los años pero centrándose sobre todo en el estudio de los distintos aspectos en el cine, como la relación de la música utilizada en las películas con los diferentes elementos que la componen.

Por otro lado se han realizado estudios de la publicidad en sus distintas facetas, pero apenas hay referencias a la relación entre la publicidad audiovisual y la música, ni sobre la importancia de los sonidos para cambiar la finalidad de unas imágenes dentro de la publicidad.

En la publicidad la banda sonora está formada por distintos componentes entre los que destaca principalmente la música, pero también son reseñables los efectos de sala y la voz. En el presente trabajo, debido a al reducido espacio con el que contamos, nos centraremos en los tipos de música.

Vamos a estudiar si los spots de Coca-Cola utilizan mayoritariamente un tipo concreto de música, como puede ser la

música popular culta, considerando a ésta como música dentro del sistema tonal y aceptada por la mayor parte del público, o si bien utiliza por igual cualquier tipo de música tanto sería tonal, como no tonal. En este caso, se profundizaría en la fuerza que puede imprimir una música al anuncio, al ser ésta conocida a través de un estilo y aceptada por el conjunto de la población.

Además, con este tipo de música se aprecia cómo seguimos utilizando el mismo sistema musical que hace cuatro siglos cuando pretendemos alcanzar unos objetivos consistentes en convencer a la mayor parte posible de la sociedad; si bien los que han evolucionado con estos estilos son los timbres y técnicas de los instrumentos, así como la utilización de la “nueva” familia, los electrófonos. Para realizar una clasificación de tipos de música hemos tomado como referencias principales las tipologías de José Saborit (1992) y Nicholas Cook (1998), englobando toda la música en:

- Seria tonal: la música conocida como “clásica” dentro de la cultura occidental.
- Seria no tonal: todas las alternativas “serias” a la música tonal.
- Popular culta: música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente.
- Popular: música de tradición oral y raíces en el pueblo.
- Varios: cuando en un spot se encuentre más de un tipo de música de los anteriormente citados.
- No hay.

2. METODOLOGÍA

En la presente investigación se pretende, partiendo de las bases que hemos encontrado, estudiar el papel que juega los tipos de música dentro de la publicidad audiovisual. Al tratarse de un ámbito muy extenso y sin bases firmes, hemos considerado que sería más propio centrarnos en un producto concreto.

Hemos buscado un producto conocido por toda clase de individuos de cualquier edad, nacionalidad o clase social. Del mismo modo, un producto con una considerable perdurabilidad en el tiempo y una gran relevancia a nivel nacional e internacional que contara con una publicidad que hubiese tenido una gran repercusión en el consumidor a lo largo de los años. Por último, hemos considerado crucial el hecho de que ese producto no sería igualmente conocido y por tanto consumido sin la popularidad de la que goza su publicidad. Por todo ello, hemos considerado Coca-Cola como un producto idóneo para este estudio.

Se ha tomado internet como fuente de información, acotando como campo de estudio los anuncios televisivos de Coca-Cola hallados en páginas de uso frecuente: www.youtube.com, www.anuncios.com, www.tu.tv, www.publity.com, www.lahistoriadelapublicidad.com, www.marketingdircto.com, www.teacuerdas.com, www.adlatina.com. Se considera internet como una herramienta más de la investigación.

La red nos va a permitir reproducir n veces los mensajes publicitarios, alterando la linealidad de su reproducción sin variar su contenido, y facilitando así la localización de algunos elementos de sincronía y emplazamiento. Se ha valorado la red como la fuente de información más importante debido a sus grandes dimensiones y a su continuo reciclaje y renovación. Además no se puede olvidar que es una vía muy importante de publicidad, donde tienen cabida muy distintos tipos de publicidad y es como una “alacena” donde gran parte de la población busca lo que necesita.

Debido a su continua actualización, el campo de estudio temporal que se abarca en esta investigación son todos los spots de Coca-Cola hallados en la red entre los años 2010 y 2012 (mayo), concluyendo con la celebración del 125 aniversario de la marca, en las páginas web más usuales de entre las utilizadas en España.

El análisis de cada spot se va a realizar de una forma cuantitativa (aunque, como se ha dicho, los resultados sean tanto cuantitativos como cualitativos), enunciando la cuestión que nos atañe.

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

También se han desarrollado aproximaciones a la estadística inferencial no paramétrica para el estudio comparativo-casual entre los caracteres cualitativos, siendo éste el principal objetivo de la tesis. Las pruebas de estadística inferencial no paramétrica desarrolladas han sido la prueba de χ^2 para cada variable y tablas de contingencia para los posibles cruces entre caracteres. Esa tabla se analizó en función de los porcentajes del carácter que se presentó por filas o del que se presentó por columnas, según interesara en cada caso, y empleando la generalización del test exacto de Fisher para tablas rxs. Dado el carácter exploratorio del trabajo, se empleó el test en forma liberal, de manera que no dejáramos pasar ningún indicio de significación aunque esta no se alcanzara a los niveles clásicos del 0.05, así como algunas pruebas para dos, y “k” muestras independientes y relacionadas, al no cumplirse algunos supuestos paramétricos, exactamente el de normalidad y, en menor medida, el de independencia y homocedasticidad.

Los datos que originariamente fueron grabados en Excel, finalmente se analizaron fusionando la interpretación de los datos cualitativos, a través del paquete estadístico SPSS versión 22, en busca de una amplitud más sólida en el entendimiento y comprensión de los aspectos investigados, con mayores garantías de calidad en la asimilación de las informaciones obtenidas.

3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

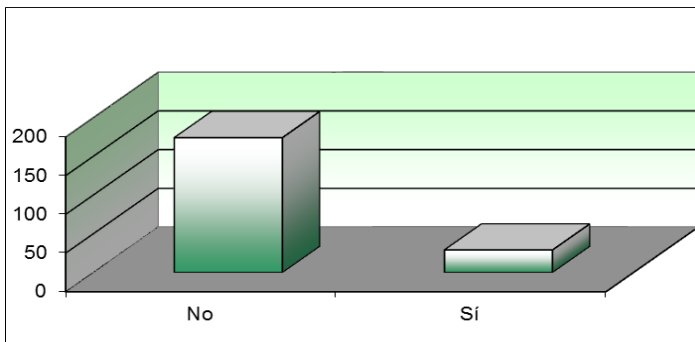
Como explicamos en el punto de fundamentos teóricos, hemos agrupado los tipos de música en seis grandes bloques: sería tonal, sería no tonal, popular culta, popular, varios y no hay.

Se considera relevante el estudio del tipo de música ya que, según la utilización de uno u otro se puede perfilar el público al que se dirige el anuncio, así como enmarcarlo cultural y/o socialmente. No tiene la misma audiencia, por ejemplo, la música popular culta que la música seria tonal. Así se comprobaría que un mismo spot no llega igual a diferentes grupos de personas.

Debido a la complejidad de este indicador y para poder analizar con más claridad el uso de cada tipo de música en la publicidad audiovisual de la marca Coca-Cola, en primer lugar analizaremos cada tipo de forma independiente profundizando en sus posibles repercusiones y posteriormente haremos un análisis de forma global para después analizarlo en relación con diversos indicadores.

Comenzaremos por la música tonal que, como hemos mencionado, se refiere a la música que conocemos como “cultura” o “clásica” dentro de nuestro sistema musical.

Gráfico 1. Tipo música (tonal)



	Tipo música tonal
Chi-cuadrado	103,571 ^c
G1	1
Sig. Asintótica	,000

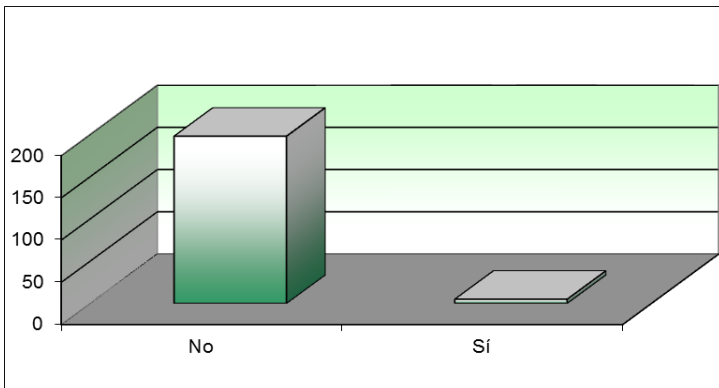
Como se observa en este gráfico, el uso que se hace de la música seria tonal es muy reducido (14%). De este modo, a pesar de ser una música que se realiza dentro del sistema musical occidental, el tonal, y que es una música asentada culturalmente a lo largo de los

siglos, nos encontramos con que en las últimas décadas se ha ido estereotipando. Es decir, a pesar de que está muy presente en nuestra sociedad y que es la base para la gran mayoría de los estilos musicales (tipos), se ha ido encuadrando dentro de unos determinados sectores sociales y quedando fuera para según qué otros sectores, aunque siga presente de forma subliminal. Por lo tanto tal vez no sea el tipo de música más adecuado si lo que pretende el anunciante es llegar a la mayor parte de la población, sin restricciones de edad, ni de clase.

Así también se evita el encuadre del producto dentro de una determinada clase social o de un determinado rango de edad. A pesar de esto, no podemos olvidar que hay una pequeña intervención de este tipo de música, ya que es una música conocida por todos y que incluso tiene temas que son fácilmente reconocibles por la mayor parte de la población.

A continuación analizaremos la música no tonal, como toda música “cultura” que se encuentra fuera del sistema tonal:

Gráfico 2. Tipo música (no tonal)



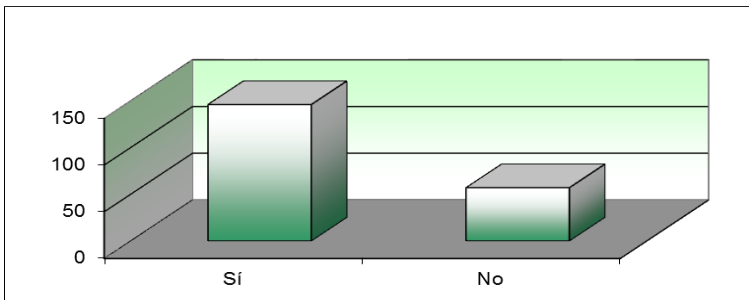
	Tipo música no tonal
Chi-cuadrado	183,493 ^c
G1	1
Sig. Asintótica	,000

En este gráfico muestra el escaso uso de la música no tonal (2%), probablemente debido a que el anunciante no quiere rescindir su proyección a un grupo social que valore este tipo de música. Nos encontramos con que, al ser una música que se encuentra “fuera de nuestro sistema musical estandarizado”, normalmente no es aceptada por el conjunto de la población. Esta música sólo es escuchada por un reducido núcleo de población habitualmente con altos conocimientos técnicos musicales.

Este tipo de música es poco consumida por el conjunto de la población debido a que se aleja de las relaciones sonoras que nuestro oído está acostumbrado a escuchar. En algunos casos, se pierde el uso de una escala principal que hace de referente, en otros se utiliza relaciones interválicas que nos son incómodas a nuestros oídos, utilizando además ritmos más complejos que se escapan a lo que entendemos desde nuestro movimiento interno.

A continuación pasaremos a analizar el tipo de música popular-culta, conocida también como música ligera, aceptada por la mayor parte de la población:

Gráfico 3. Tipo música (popular culta)



	Tipo música popular culta
Chi-cuadrado	39,020 ^c
Gl	1
Sig. asintótica	,000

Como podemos apreciar, 146 spots utilizan una música del tipo popular culta que, como se ha comentado, es aquella música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente.

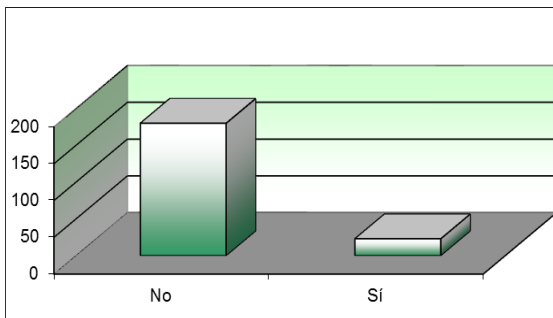
Esto supone un 72% del total de anuncios que emplean música, es decir, un porcentaje significativamente alto en sí mismo y muchísimo más alto que las músicas serias analizadas anteriormente.

Podemos determinar que lo que pretende Coca-Cola es llegar al máximo posible de población, sin distinción de edad, sexo o clase, de ahí el amplio uso que hace de la música popular culta, siendo la música más conocida y cercana al mayor conjunto de la población. Basado en el sistema musical occidental, es aceptado por la gran parte de los ciudadanos y es principalmente una música muy cantáble, es decir, con unas melodías bailables y pegadizas, agradables al oído, que se pueden entonar y recordar con facilidad.

Como ya hemos mencionado es una música que se suele encuadrar dentro de nuestro sistema musical, cuya finalidad es comercial, haciendo uso principalmente de los instrumentos electrónicos y usando con mucha frecuencia la voz. Suelen utilizar elementos musicales sencillos y acuñados culturalmente por la mayoría de la población. La mayor parte de esta música coincide con lo que todos conocemos como canción, en la que confluye música simple y fácil de asimilar con letra, elemento muy importante que se analizará más adelante.

Por último, analizaremos el tipo de música popular, como aquella que viene del folklore:

Gráfico 4. Tipo música (popular)

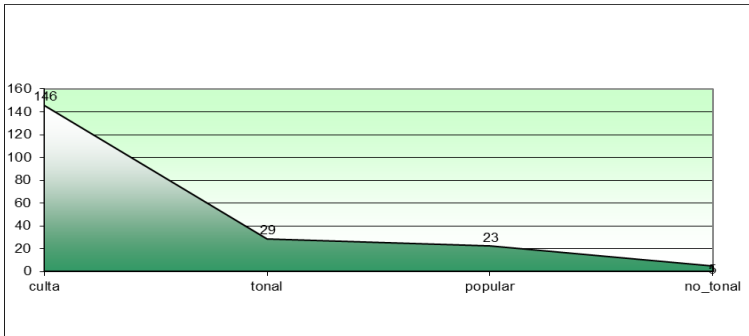


	Tipo música popular
Chi-cuadrado	121,424 ^c
G1	1
Sig. asintótica	,000

El uso de la música popular es también minoritario, como se observa en el gráfico anterior. Es bastante inferior a la cuarta parte (11,3%) de los anuncios que tienen música. Aunque se trata de una música aceptada por todo el conjunto de la población, es aceptada en pequeños grupos, ya que cada población tiene sus propia identidad en este tipo de música, por lo cual se vuelve a reducir a pequeños sectores de población. Es un tipo de música que, aunque es tonal, se basa normalmente en los modos griegos por lo que se aleja de los estándares culturalmente adquiridos por la mayor parte de la población, reduciéndose a la zona a la que pertenece. Además se considera una música muy especial, ya que es como una señal de identidad para el grupo de población que se identifique con ella, con especial unión hacia la misma, mientras que para el resto de la población puede variar desde la indiferencia hasta el respeto y la simbiosis pasando por la burla o incluso el agravio. Para ciertos sectores de la población esta música puede llegar a identificarse con algo de inferior calidad y, por tanto, digno incluso de desprecio. Por todo ello, la identificación de este tipo de música con el producto puede llegar a ser contraproducente, y el anunciante debe ser muy cuidadoso de qué música popular utiliza, en qué contexto y en qué instante, según la situación social del momento. En este sentido, utilizar música popular típica de un país puede ser interesante si coincide temporalmente con un hecho colectivo de gran significación, como un gran encuentro deportivo. Pero incluso en ese caso, ese anuncio serviría sólo en ese país y por un espacio de tiempo concreto y en otros contextos podría causar el efecto contrario al deseado.

Tras analizar los resultados anteriores se puede deducir que el tipo de música popular culta es la más utilizada, dándose su uso en más de la mitad de los spots (71,9%), siendo la menos utilizada la música no tonal, tal y como se observa en el siguiente gráfico comparativo:

Gráfico 5. Tipo de música (variable múltiple)



En definitiva, incluso en el caso de que un spot utilice varios tipos de música, observamos cómo Coca-Cola hace un mayor uso del tipo de música que más presente se encuentra dentro de la sociedad en general y de la que la mayoría de la población participa en algún sentido, bien produciéndola o consumiéndola: la música popular culta. Es aquella música que lo que busca en cualquier circunstancia es agradar y ser comercial, vender y llegar a toda la población. Cabe señalar cómo dentro de la música popular se realiza una clara distinción haciendo un uso mucho más destacado de aquella música popular con un destino comercial, aceptada por las masas y dentro del sistema tonal, la música ligera, que de la música popular con raíces folklóricas.

Finalmente, no deja de ser destacable cómo no se hace demasiado uso de la música seria tonal, considerándola, tal vez como un tipo de música más limitado a un determinado sector de la sociedad y sobre todo cómo no se hace apenas uso de la música seria no tonal, una música de creación mucho más reciente y por lo tanto más innovadora pero menos reconocida por el conjunto de la población y por lo tanto con menos conexiones socio-culturales.

Con el fin de ilustrar esta última idea, consideramos interesante aportar un ejemplo que contiene varios tipos de música: seria tonal y popular culta. Tal es el caso del spot denominado “*El lado Coca-Cola de la música*”. En él se intercalan fragmentos de música popular culta con otros de música popular folklórica.

El argumento se puede resumir fácilmente: Un joven va caminando y ofreciendo de su botella de Coca-Cola a todo aquel con quien se encuentra. Cada grupo de personas, persona sola o animal que bebe de su botella le aporta o transforma algo, hasta que finalmente, cuando ya es una persona totalmente estrafalaria y con miembros de su cuerpo de carácter animal, se encuentra con una chica de semejantes características. Pero en el desglose de este breve resumen de un spot de cincuenta segundos comprobamos qué música se utiliza en él y entendemos el significado de los acontecimientos. Además, sabremos el por qué de la utilización de diferentes tipos de música, lo que por su parte tiene una intencionalidad muy clara.

El anuncio comienza con un joven de pelo largo que camina por la calle con ritmo acorde a la música de fondo en sus pasos (música tecno). Su vestimenta consiste en un polo de manga corta y un pantalón blancos; su pelo, largo. Se acerca a una panda callejera que está parada en la calle. Ofrece a uno de ellos, con camiseta verde deportiva, bebida de su botella de Coca-Cola. La pandilla le mira con rostro desafiante, pero finalmente éste acepta y bebe a la vez que él gracias a dos pajitas colocadas en la botella. El protagonista sigue su camino pero ahora con la camiseta verde en lugar de su polo blanco y con el color de piel de quien ha bebido con él, más oscuro.

En ese momento la música cambia, y, aunque siga siendo tecno, toma tonos de música árabe, técnicamente hablando, intervalos de segunda aumentada. El joven se acerca a un grupo de jubilados que cantan y bailan al estilo de ranchera mexicana, pero sin cambiar la música. Se pone frente a un anciano que baila moviendo los brazos y lleva bigote blanco. Al alejarse de él, el protagonista tiene ese bigote en su rostro. Sigue caminando y se sube a un árbol en un parque; comparte su bebida con un pájaro del árbol, y al seguir andando por la calle lleva pico de pájaro y patas de pájaro. Su rostro y piernas ya no son humanos.

La música ha vuelto a cambiar, siendo de nuevo tecno, pero ahora con tonos agudos que pueden imitar la onomatopeya de un pájaro. Mientras camina por la calle con esas patas de ave y siendo

observado por parte de los viandantes, cambia la música una vez más: se escucha música de una big band (con instrumentos de viento metal y percusión). Nuestro protagonista levanta la mano como saludando a una furgoneta que se dirige a él e inmediatamente se ve dentro de ésta. Los demás ocupantes del vehículo tocan instrumentos musicales: (que se ven en pantalla) trompeta, tuba y saxofón.

Al salir de la furgoneta nuestro protagonista no tiene ojos, sino dos campanas de trompeta en tamaño pequeño en su lugar. Inmediatamente se escucha un grupo de heavy metal: son unos jóvenes tocando con instrumentos propios de la música electrónica (guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y teclado) desde un local que tiene las puertas abiertas hacia la calle. El joven estrafalario (su aspecto va siendo cada vez más asombroso y ecléctico) se asoma al local, bebe con un miembro del grupo que tiene una cresta en su peinado y sale andando por la calle con una cresta en su cabeza. De súbito se encuentra con otro que toca unos bongos y la música vuelve a cambiar; él se sitúa al lado de éste baila al ritmo de los bongos. Al instante se encuentra con un gaitero, la música ahora es bien popular con este instrumento y él sale de allí con un fular a modo de pañuelo de cuello. En un mercado callejero comparte su botella con un pez que asoma la cabeza fuera del acuario y le surge una aleta caudal como cola.

Todas estas imágenes se suceden con una gran celeridad, a escena por segundo prácticamente. En último lugar se para en la calle, sobre la acera, con un aspecto excesivamente extravagante y enfrente de él se encuentra con otro ser de aspecto igualmente esperpéntico que también porta una botella de Coca-Cola. Es una chica y surge, o así se puede deducir, el flechazo. La música vuelve a ser tecno con tonos árabes. Se acercan mutuamente para compartir la botella de ella y entonces acaba el anuncio con la clásica imagen de la botella de Coca-Cola dibujada en rojo y con fondo del mismo color.

A pesar de tanto cambio de música, escuchando el spot en su globalidad se llega a percibir una gran sensación de unidad musicalmente hablando, debido a la acumulación de los ritmos, los

enlaces armónicos y la uniformidad de timbres. Por otro lado, esta fusión de diferentes tipos de música, con gaita, heavy metal, tecno, etc., este collage nos proporciona una idea de pluralidad y universalidad. La marca Coca-Cola busca esa universalidad en buena parte de sus anuncios, y es por ello que en este caso emplea diferentes tipos de música, todos alegres, pero de orígenes dispares entre sí.

Gráfico 6. El lado Coca-Cola de la música



Para finalizar consideramos imprescindible ejemplificar el tipo de música más utilizado, la música popular-culta, para ello hemos seleccionado uno de los spots que mejor se encuentran caracterizados con ella, el denominado “*Musicalité*”. El anuncio se desarrolla en una gran ciudad, Madrid. Los escenarios son diversos: un aparcamiento, un ascensor, diferentes calles y plazas, un túnel, una azotea del edificio de un hotel donde se desarrolla una fiesta, una escalera de ese mismo edificio, todos ellos aproximadamente en la misma hora del día, de noche, aunque en esto hay una excepción.

Al comienzo del anuncio se ve la imagen de los tejados de los edificios del centro de la ciudad. El color del cielo va cambiando rápidamente y en él se ve cómo el día va evolucionando. En primer lugar, el color del cielo es claro como en el inicio del atardecer, va pasando por tonos rosas y morados, y después se va oscureciendo hasta que finalmente es de noche. Todo esto sucede tan solo en tres segundos, los tres primeros segundos del spot. Los coches que circulan por la vía lo hacen a una velocidad celerísima y en ello se aprecia que la grabación del ritmo de la ciudad en directo se ha aplicado aquí en

versión de cámara rápida. En ese momento la música es de percusión (batería) y además tiene sonidos de sintetizador.

En otros tres momentos, también muy breves, la luz hace ver que la hora se corresponde con el atardecer. Son dos momentos muy seguidos (de uno y tres segundos) hacia la mitad del spot y otro hacia casi el final también de escasos segundos. La música, en cambio, es la misma, no difiere de la del resto del spot (voz masculina cantando acompañada por los instrumentos típicos de la música pop).

Por lo demás, los escenarios son nocturnos. Así, el argumento se desarrolla propiciamente dentro del ambiente de la fiesta nocturna juvenil. Aunque los personajes no son tan jóvenes, pueden rondar entre los 35 y 45 años de edad. Hay una especie de protagonista, un varón que canta constantemente. Se puede decir que es el protagonista musical, pues toda la música de este spot es una canción que él mismo protagoniza. Por el contrario, en la acción aparece por momentos como si estuviera fuera del contexto festivo, sólo cantando.

Al comienzo del spot diferentes personajes van apareciendo, cada uno en un lugar diferente, preparándose para lo mismo. Uno arranca su ciclomotor, otro sale con su coche de un aparcamiento, otro baja en un ascensor, otra termina de maquillarse... Todos se están dirigiendo a la misma fiesta. Se puede diferenciar entre todos ellos a cuatro: el protagonista que anda o corre por las calles, uno que lleva un coche, otro que se monta en el mismo de copiloto y por último el que va en moto. Son los cuatro componentes del grupo musical denominado “La Musicalité”, originario de Mallorca y fundado en 1999.

Estos cuatro individuos y otras chicas se dirigen a esa fiesta o ya están el lugar donde se desarrollará preparándola. Se encuentran allí con otros jóvenes y representan lo típico de una fiesta: baile y bebidas. Realmente hay como dos realidades paralelas a lo largo del spot por parte del protagonista, pues a veces aparece cantando como al margen de todo y por momentos se le ve integrado en el ambiente festivo y amigable de los demás. Como no es el único integrante del grupo musical, se aprecia también cómo otro de esos cuatro toca una guitarra eléctrica y otro más hace percusión con unos bongos.

Si dividiésemos el anuncio en diferentes partes según la acción, en una primera parte los jóvenes están preparándose para la fiesta, y en una segunda parte están inmersos en ella. Siempre paralelamente el

cantante está cumpliendo su función, unas veces apoyado sobre su espalda en una pared, otras veces sentado en el suelo, otras andando o apoyando los brazos sobre una barandilla de cristal. Musicalmente podemos hablar de más secciones: hay una breve introducción, una estrofa, un estribillo, otra estrofa, otro estribillo, un interludio, una estrofa reducida, un estribillo y una coda final. No hay coincidencia entre las partes en las que dividimos el argumento del spot y las secciones musicales, pero sí hay sincronía entre música e imagen en determinados momentos del transcurso de la imagen.

Los momentos más evidentes de sincronía entre música e imagen son aquellos en los que se ve al cantante del grupo cantando las mismas palabras de la música que suena en el spot. Igualmente sucede cuando se ve al guitarrista punteando en una guitarra eléctrica de color rojo. Curiosamente no se puede decir lo mismo del momento en el que son golpeados los bongos. Se puede decir por tanto, que por momentos la música de este anuncio es diegética, lo cual hace que el anuncio parezca mucho más real. Otros momentos de sincronía, por citar alguno de los muchos que aparecen, son los siguientes: hay un redoble de batería justo antes de que el protagonista eche a correr, la melodía para una de las veces que él vuelve al paso lento, hay una aparición del estribillo cuando se enfoca la azotea en fiesta, un silencio expresivo se rompe justo en el momento en el que se descorcha una botella...

La música del anuncio es pop. Se trata de una canción cuya instrumentación es variada: se escucha constantemente una batería, por momentos una guitarra eléctrica y sintetizadores. Además, en algunos momentos aparece un piano. Concretamente aparece en dos momentos en los que el protagonista se encuentra apoyado en la pared cantando parte de la estrofa, al comienzo, antes de que se lleve a cabo la fiesta. Al margen de la voz del cantante entonando estrofas y estribillos hay coros masculinos en ciertos instantes, nunca superponiéndose a éste, más bien alternando con él.

La canción es una versión original compuesta para el anuncio, es lo que se conoce como canción-anuncio. Se trata de una realización, nueva en su momento, del estribillo tan sumamente identificativo de la marca Coca-Cola, cuya letra dice "siempre Coca-Cola". Una vez más, se utiliza algo propio de ellos que sirve de hilo conductor a modo de leitmotiv en una buena parte de la publicidad de esta marca a lo largo de toda su historia.

En resumen, el anuncio es una presentación de un grupo, de una canción y de una ciudad (las imágenes de edificios son muy atractivas). Este anuncio es la representación de una fiesta, una preparación a ella y una muestra de una parte muy específica de la sociedad actual. Se transmite alegría en los rostros y gestos de los personajes y se ve una clase social media-alta. Al ser una fiesta privada se transmite exclusividad, y dentro de esa exclusividad aparece el producto, aunque también había aparecido anteriormente en cajas en la calle. Pero es aquí, en un ambiente agradable, distinguido y animado, donde se deja ver un producto que si bien a menudo es anunciado para todos, en este caso queda reservado para unos cuantos. Aunque también puede interpretarse que aquel que consuma el producto se va a sentir igual de bien que esas personas supuestamente privilegiadas. En cualquier caso, es un claro ejemplo de música popular-culta.

Gráfico 7. Musicalité



4. CONSIDERACIONES FINALES

Podemos concluir cómo Coca-Cola utiliza, para poder aportar un valor añadido a su producto, la música que está más cercana a la población; apenas recurre a aquella música que puede resultar más técnica y desconocida (música no tonal), ya que se trata de una música sin apenas connotaciones culturales y sociales, y que incluso es rechazada en ocasiones por desconocimiento. Por otro lado, no hace mucho uso de la música seria-tonal ni de la popular; son dos tipos de música que tienen grandes lazos con la población y que están muy asentadas culturalmente -creando incluso sus propios códigos- pero que tienen más límites para persuadir, precisamente por su asentamiento en la sociedad, bien sea geográficamente o bien culturalmente.

Por último, el tipo de música más utilizado por la marca en la publicidad audiovisual es aquel que está más cercano a todo el conjunto de la población, sin discernir entre distintas zonas geográficas, y que -a pesar de poder no ser conocida- se basa en técnicas musicales que son aceptadas y entendibles por la gran masa de la población.

La música popular culta se basa principalmente en la canción, es decir en la música vocal-instrumental, por lo que utiliza la palabra a través de la música, ejerciendo un doble peso sobre el espectador. Así pues, la música popular culta resulta ser la que está más al alcance de la sociedad en general, más en boga y con mayor poder de persuasión para el conjunto de la población, a través de un código entendible y aceptado por todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COOK, Nicholas. 1998. **De Madonna al canto gregoriano**. Alianza. Madrid (España).
- GUIJARRO, Toni y MUELA, Clara. 2003. **La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad**. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid (España).

- GURREA, Álvaro. 1999. **Los anuncios por dentro**. Universidad del País Vasco. Bilbao (España).
- MARTÍNEZ-RODRIGO, Stella. 2004. “Música y mujeres en la publicidad televisiva”. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 23(12), pp. 37-41. www.revistacomunicar.com. Consultado el 02.06.2015.
- RODRÍGUEZ SABIOTE, Clemente, POZO LLORENTE, Teresa y GUTIÉRREZ PÉREZ, José. 2006. “La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior”. **RELIEVE**. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(2), pp. 289-305. http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm Consultado el 02.06.2015.
- SABORIT, José. 1994. **La imagen publicitaria en televisión**. Ediciones Cátedra. Madrid (España).
- VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan Antonio y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. 1994. **Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales**. Thomson Civitas. Madrid (España).



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve