

# Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los *spots* publicitarios

## *Music in the foreground: an analysis of social representation of music in commercials*

Teresa Fraile Prieto

Universidad de Extremadura, España.  
teresafraile@gmail.com

Recibido: 29-02-2016  
Aceptado: 22-03-2016



---

### Resumen

Los ejemplos de publicidad audiovisual expuestos en este artículo pretenden arrojar luz sobre las concepciones y convenciones que se tienen en la sociedad contemporánea con respecto a la música. Como elemento simbólico autónomo, la representación de una orquesta puede conectar con la idea de clase social, pero también con la noción de precisión, de coordinación, de perfección técnica, de control e incluso de delicadeza, mientras que la imagen de un coro se ha empleado para subrayar la idea de humanidad, de fortaleza, de comunidad y de superación. Por otro lado, para numerosos colectivos sociales la publicidad es, de alguna manera, sinónimo de creatividad musical por cuanto la música está altamente integrada en el medio y supone un constante recurso innovador y creativo. La publicidad audiovisual también pone de manifiesto cómo para una gran mayoría de personas, la música es además un vehículo para expresar los sentimientos e inducir a la nostalgia de vivencias personales.

**Palabras clave:** publicidad, música, sonido audiovisual, connotación.

---

### Abstract

Using examples of audiovisual advertising, in this article we intend to show the concepts and conventions present in contemporary society with regard to music. As an autonomous symbolic element, the representation of an orchestra can connect with the idea of social class, but also with the notion of precision, coordination, technical perfection, control and even delicacy, while the image of a choir has been used to emphasize the ideas of humanity, strength, community and overcome. On the other hand, for many social groups advertising is somehow synonymous with musical creativity because music is highly integrated in this area as a constant source of innovation and creativity. Audiovisual advertising also shows how for a vast majority of people, music is also a vehicle to express feelings and induce nostalgia for personal experiences.

**Key words:** Advertising, Music, Audiovisual Sound, Connotation.

---

### Sumario

1. Introducción: fundamentos y propósito | 2. Música y persuasión en los medios audiovisuales | 3. Música, mensaje y significado en la publicidad audiovisual | 4. Cuando la música es el mensaje | 4.1. La música como armonía | 4.2. La música como arte | 4.3. La música como nostalgia | 4.4. La música como sentimiento | 5. Conclusión | Referencias bibliográficas

---

### Cómo citar este artículo

Fraile Prieto, T. (2016): "Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 36-47. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>

## 1. Introducción: fundamentos y propósitos

La publicidad audiovisual constituye un atractivo objeto de estudio para los interesados por el funcionamiento de los medios de comunicación en general. Pero es, además, uno de los objetos culturales más útiles a la hora de definir cómo la música se relaciona con su contexto social y cómo se vincula con diversos procesos identitarios presentes en nuestra cultura.

Mientras hace algunos años la fuente de emisión natural de los spots publicitarios era la televisión, hoy vemos que la multiplicación de pantallas ha dado lugar a una proliferación de medios susceptibles de emitir publicidad audiovisual, al tiempo que la narrativa fragmentada va conquistando espacio frente a la narrativa fílmica tradicional. Por eso nos encontramos actualmente en un momento muy sugerente, ya que formatos como el videoclip musical, la publicidad audiovisual y, más recientemente, los formatos propios de Internet, van acumulando una trayectoria de varias décadas a sus espaldas. Junto al asentamiento de estos productos, continúa en los medios la propensión a la forma y al espectáculo que señalaba Andrew Darley (2002), recogiendo el guante de la crítica visión que ofrecía Guy Debord de *La sociedad del espectáculo*, explotada más que nunca en la publicidad.

Esta evolución y esta historia, junto al contexto transmediático, son características que otorgan a la música inserta en estos productos una oportunidad incomparable para proponer nuevos desarrollos y conquistar cotas nuevas de protagonismo. La publicidad, de la misma forma que otros formatos breves, tiene su propia forma de narrar y transmitir significados, y en este entorno la música supone un recurso extraordinario para la innovación y la sorpresa.

En el presente trabajo se pretenden analizar los discursos articulados en torno a la idea de música en una serie de anuncios publicitarios. En algunos de estos spots, la noción de música pasa a un primer plano, superando su habitual papel de acompañante circunstancial y convirtiéndose en protagonista de los discursos publicitarios presentados. Es decir, la música se introduce como eje narrativo.

Pueden encontrarse valiosos ejemplos de publicidades protagonizadas por agrupaciones corales, orquestas o bandas de música y spots donde el hilo conductor es la imagen de la música como metáfora de una estructura armónica. Si bien es cierto que todo texto es polisémico, y que el significado depende de los códigos que manejen los receptores en función de su contexto cultural, también es cierto que por convención algunos de estos ejemplos comparten significados. Así, en casi todos ellos la música apela a una serie de valores simbólicos como la concordia, la colectividad, la distinción estética, la perfección o el arte. Asimismo, en algunos de estos casos audiovisuales se utilizan, también en primer plano narrativo, conocidas canciones del patrimonio musical colectivo con el fin de realizar una recuperación nostálgica, lo que permite explorar el concepto de nostalgia, tan en boga en nuestro entorno mediático, a través de la música.

Al mismo tiempo, señalamos diferentes estrategias con las que la música logra su identificación con el potencial consumidor. En ocasiones plantea una identidad de marca, por lo que cifra su afinidad con el *target* en valores sociales asociados a ella. Otras veces los procesos de identificación pasan por la evocación, la emoción e incluso por el asombro.

Estos modelos servirán como punto de partida para reflexionar sobre los procesos de consumo de la música en el audiovisual, sobre la música como valor simbólico autónomo en el marco de una sociedad determinada y sobre la valía que dicha sociedad concede a la música como fenómeno cultural.

## 2. Música y persuasión en los medios audiovisuales

Son muchos los fenómenos mediáticos y los formatos audiovisuales, más allá de la propia publicidad audiovisual, en los que la música está destinada a la persuasión. Para ello, las distintas formas en las que se incorpora la música siguen diversas estrategias, cuyo fin último es seducir o persuadir a un determinado *target*.

La finalidad comercial está presente, en primer lugar, en el producto audiovisual-musical por antonomasia que es el videoclip. Aparte de la eventual componente artística, el video musical se crea con el propósito indiscutible de promocionar al artista y su música por lo que, simplificando mucho su definición, podría decirse que es un medio para promocionar una canción mediante el montaje de una serie de imágenes que se añaden a un tema musical preexistente. En la selección de las imágenes es

habitual que se recurra a los discursos visuales y narrativos conformados en torno a los distintos géneros musicales, en los que la imagen es fundamental para transmitir los significados implícitos en cada género.

La música tiene igualmente una voluntad comercial en otros medios audiovisuales. Pensemos en la cabecera de programas de televisión, en las introducciones de series o en la música como *product placement* en emisiones televisivas. También resulta fundamental en los *trailers* y *teasers* de películas, cuya finalidad última no es tanto contar la película en pocos minutos como la promoción. En este caso la música funciona como recurso mnemotécnico, pero a la vez es un soporte que acompaña al ritmo de montaje de la secuencia y tiene una función unificadora de las imágenes seleccionadas.

No obstante, sigue siendo el spot audiovisual donde resulta más evidente el uso de la música para convencer y como herramienta de persuasión, dado que el objetivo indiscutible de la publicidad es vender un producto. La música ayuda de una manera efectiva a recordarlo y sobre todo induce al espectador hacia una actitud, un posicionamiento, una conducta.

Puede decirse que en los spots más recientes la música ya no se usa tanto como recurso mnemotécnico que nos ayuda a recordar un producto determinado, sino que la música es un elemento insustituible para la publicidad concebida desde la estrategia de seducción, más que desde la persuasión. Es decir, la música contribuye a potenciar el deseo en la medida en la que el spot tiende a mostrar el efecto de disfrute del producto, antes que ofrecer argumentos que convengan de su compra. No en vano, gran parte de la publicidad actual se inclina a priorizar la imagen de marca, su reputación, su renombre, la verosimilitud de la calidad de la empresa, más que la venta inmediata. Por lo tanto, la diferencia entre un producto y otro se coloca en los valores simbólicos con los que se identifica el comprador, de manera que el vendedor ya no ofrece la calidad de un producto específico, sino un aporte subjetivo, un añadido intangible, relativo al status social o la visión del mundo vinculada con la marca.

### 3. Música, mensaje y significado en la publicidad audiovisual

Para comprender cómo funciona la música en la estructura publicitaria, es importante señalar que la música es un lenguaje. No es un lenguaje universal, como tantas veces se ha expresado coloquialmente, puesto que para comprender el significado específico se necesita conocer los códigos sonoros de cada "idioma musical" determinado, pero sí es un sistema eminentemente comunicativo.

Dado que no existen metodologías de investigación generalizadas a la hora de analizar la música en el spot audiovisual, y teniendo en cuenta esta naturaleza comunicativa de la música que se acaba de señalar, son recurrentes los acercamientos metodológicos a la música en la publicidad realizados desde la semiología. Desde esta perspectiva, un spot es un sistema de signos donde existen una serie de elementos perceptibles, o significantes, vinculados a conceptos, o significados. Así, los elementos sonoros serían significantes conectados con significados y la música, en concreto, se serviría de dichos códigos sonoros para producir significado. La perspectiva semiológica, además, supone una metodología muy rica para analizar la intertextualidad o los significados previos que la música introduce en un anuncio.

Desde este punto de vista, conviene recordar que los tres elementos básicos con los que cuenta la publicidad audiovisual para cumplir sus fines, es decir, para persuadir y/o para seducir a la audiencia, son la imagen, el texto y el sonido. Estos tres elementos transportan significados que, relacionándose entre sí, construyen el sentido último del spot, por lo que resulta conveniente usar la confluencia de los tres elementos para aportar una mayor riqueza de significados.

Así pues, en el ámbito del audiovisual se ponen en juego varios sistemas comunicativos, es decir, signos de diferente naturaleza. O lo que es lo mismo, confluyen e interaccionan varios sistemas semióticos, por lo que el sentido emana de la interacción entre todos los elementos comunicativos que intervienen, incluyendo la música, que contribuye a construir el mensaje publicitario en interacción con otros sistemas semióticos (lenguaje verbal y lenguaje visual).

En todos estos sistemas la audiencia es el objetivo fundamental al que va dirigido el mensaje. De ahí que, tanto en el caso de la música como en el de otros significantes, sea necesario tener en cuenta el contexto cultural en el que se inscribe el público potencial, pues si, como se ha explicado, la música es en sí misma un sistema semiótico, es necesario hablar con los códigos lingüísticos que maneja una audiencia determinada para poder llegar a ella. Por ejemplo, el hecho de pertenecer a un contexto occidental determinado nos hace asociar estereotipos simbólicos a géneros musicales determinados: si escuchamos

música clásica la asociamos con tranquilidad o con una clase social elevada y distinguida; si oímos flamenco lo asociamos con valores raciales y expresión de sentimientos puros; el hip-hop nos lleva a un ambiente urbano suburbial mientras el folklore nos lleva a un entorno rural y tradicional; y el pop suele evocar alegría y juventud, en contraposición al rock que anuncia fuerza, autenticidad y rebeldía.

Para aludir a estos códigos asociados a los géneros recordemos, por ejemplo, un spot de *Amp'd Mobile* en el que se observa un trío de piano, violonchelo y violín interpretando un concierto de música clásica en un salón iluminado con lámparas de araña y elegantes cortinajes, ante un educado y selecto público. Cuando la pieza termina, la chelista se levanta a saludar, pero sus maneras no son recatadas y sutiles como era de esperar, sino que, ante el asombro de todos los presentes, sus modos son violentos: lanza lejos el arco del instrumento, saluda sacudiendo la cabellera, levanta el violonchelo y, entre alaridos, lo destroza a golpes contra el piano y el suelo.

Finalmente, se lanza en plancha desde del escenario, tirándose sobre el público. "*I saw it on AMP'D Mobile*" puede leerse a continuación y acto seguido se ve la pantalla de un móvil con un concierto de heavy donde un músico despedaza su guitarra eléctrica. "*More mobile than you're used to*" es el eslogan final del spot<sup>1</sup>. Estos gestos, evidentemente pertenecientes al discurso asociado al heavy metal, más que a la música clásica, dejan patente todo un entramado de significados asociados con cada uno de los géneros musicales. No es sólo cómo suene un estilo musical lo que conforma un género, sino también un imaginario, unos comportamientos y unos espacios sociales.

Parece incuestionable que en el corto espacio de tiempo que dura un spot (de 30 segundos a un minuto, por regla general) el mensaje se debe expresar de manera muy clara y los significados deben ser incuestionables. Por eso, como afirmaba Philip Tagg (2012), la música en los medios audiovisuales presenta un alto grado de codificación e incorpora ejemplos que son probadamente efectivos como estereotipos, con convenciones muy formadas y funciones semióticas bien establecidas. Esto permite al espectador medio un reconocimiento instantáneo y homogéneo de los significados musicales, posibilitando una rápida comprensión. De hecho, está comprobado que cuanto más sencilla es la música y la letra más efectiva es, pues cada elemento sonoro está codificado culturalmente y cada espectador interpreta los diferentes discursos en función de su contexto y experiencias culturales previas.

Sin embargo, a pesar de lo aparentemente evidentes que son los significados emanados de ella, música es seguramente la parte menos trabajada a nivel de la investigación sobre publicidad. En algunos escritos teóricos todavía se habla de música de fondo y se la trata como un añadido o un adorno al texto icónico. Normalmente se le atribuyen las funciones de subrayar o destacar los aspectos que ya están en el texto visual o verbal, reforzar el carácter del mensaje publicitario y canalizar el significado de lo que vemos en pantalla. Otros autores afirman que es un maquillaje o elemento decorativo (Gurrea, 1999: 243). Incluso algunos estudios afirman que es poco eficaz a la hora de cumplir el fin de persuasión de la publicidad.

Por suerte, estas voces son las menos abundantes y cada vez hace menos falta insistir en que el significado nace de la conexión de todos los elementos del audiovisual y por tanto la música no sólo subraya, sino que puede aportar significados nuevos. Quizá este cierto recelo se deba a la extendida percepción de que la música es un lenguaje difícil de comprender en cuanto a su funcionamiento interno y a la hora de analizarla los comunicadores no se sienten tan cómodos como tratando con la imagen y la palabra. No obstante, todos sabemos de música, toda persona es capaz de asociar unos significados u otros a cierto género musical, porque hemos sido formados como espectadores-oyentes dentro de nuestra cultura.

Además, no podemos pensar que es casualidad que la música, aunque sólo sea a nivel cuantitativo, en España esté presente en más del 70% de los anuncios. De los pocos estudios cuantitativos al respecto, el artículo de Cristina González (2012) demuestra qué de una muestra de 407 spots del sector de la alimentación, un 76'60 % lleva música y "que en un mayoritario 74,36% la música aparece durante todo el spot". Seguramente ese tanto por ciento ascendería exponencialmente en investigaciones consagradas a comerciales de otra clase de productos.

---

<sup>1</sup> Este spot ha sido consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=cHLprt2KR7c>.

#### 4. Cuando la música es el mensaje

En la publicidad audiovisual, la música ha sido la protagonista en multitud de ocasiones. Como ya se ha señalado, la mayor parte de los comerciales tienen música, aunque sea como fondo sonoro para soportar el discurso narrativo o para ambientar el spot. Pero existen productos donde la noción de música se coloca en un primer plano y sirve como pretexto para conducir la narración o al menos para lanzar un mensaje al espectador.

Bajo este marco conceptual, merece la pena detenerse en varios ejemplos publicitarios que servirán para establecer varias tipologías de spots audiovisuales en los que la música se sitúa como centro narrativo. Así, en primer lugar abordaremos anuncios en los que son protagonistas coros y orquestas, y donde estas agrupaciones musicales se convierten en metáfora de otros conceptos. En otros spots, la creatividad musical, junto a las interpretaciones de compañías musicales conocidas por el público, ponen un sello artístico que distingue al anuncio desde el punto de vista creativo. Por último, algunas tipologías usan canciones conocidas que están en la memoria colectiva como una estrategia de recuerdo para apelar así a una determinada audiencia. Como coda, aludiremos a determinados spots donde la música es el propio producto publicitado.

El acercamiento a estas variantes publicitarias se realiza desde la demostración de que la música es un potente aliado por cuanto se convierte en una herramienta fundamental de persuasión y seducción. Así pues, a lo largo de estas páginas vamos a identificar cuatro estrategias principales por las cuales la música actúa como un efectivo agente publicitario. En primer lugar, la música contribuye a la identificación pues potencia la afinidad del consumidor con el producto. En segundo lugar, señalaremos ejemplos donde la música se utiliza para provocar sorpresa, efectismo, extrañeza o asombro, enlazando con la propensión a la espectacularidad característica de los productos mediáticos en la sociedad contemporánea. En otras ocasiones, la música permite una rápida ambientación del spot y es un elemento evocativo muy eficaz. Por último, no podemos dejar de aludir al componente musical como estrategia emocional, pues sin duda son mayoría los casos en los que se usa con el propósito de profundizar en el nivel sentimental.

Mención aparte merecerían aquellos comerciales que toman como referente los géneros musicales audiovisuales, por ejemplo, el musical cinematográfico o el vídeo musical. Continúa ésta siendo una tendencia en boga a la que ya se ha hecho mención en diferentes trabajos (Fraile, 2012; Torras, 2013) y que ha estado muy presente en las pantallas televisivas españolas. Recordemos las campañas que realizó la agencia Bassat Ogilvy para el Sorteo Extra de verano y para el Cuponazo de la ONCE, con versiones de populares temas musicales como "Vete" (de Los Amaya), "Como yo te amo" (cantada por Raphael) y "Como una ola" (popular de Rocío Jurado), en las que la gente de a pie manifestaba su alegría cantando en sus lugares de trabajo o en sus situaciones cotidianas, como si se tratara de un musical. Pero existen muchos más casos en los cuales se toma una canción conocida, se le cambia la letra a favor del mensaje que lanza el spot y se rueda una secuencia, a modo de videoclip, donde vemos a los personajes del anuncio expresando sus sentimientos y pensamientos cantando la canción.

Un caso significativo es una campaña de Del Campo Saatchi & Saatchi (Argentina) para la fundación VH1 en contra del bullying. Un cover de la canción "I will survive", popularizada a finales de los años 70 por Gloria Gaynor, sirve como hilo conductor del relato de varios niños y niñas a los que vemos en diversas situaciones de bullying en el colegio: siendo humillados en los baños del colegio, en las duchas o colgados de lo alto de una farola. El texto de la canción no es de queja, sino que prometen una futura venganza<sup>2</sup>, porque esos niños acosados de hoy, advierte, sobrevivirán (recordemos la canción original) y pueden ser tus jefes de mañana. "No hagas bullying" reza el eslogan final: no por pena sino, entendemos, por precaución. En este caso el formato musical potencia el humor negro, evita una mirada paternalista y probablemente capta la atención hacia el tema de un público que, con otro tipo de mensaje más lacrimoso, habría mirado hacia otro lado.

En estos ejemplos la música se sitúa en un primer plano y tiene una importancia capital, pero en estas líneas vamos a centrarnos en otros modelos que nos permitan observar qué ideas sobre la música, aceptadas o por lo menos ampliamente difundidas socialmente, se ponen de manifiesto en algunos comerciales destinados a los medios audiovisuales.

---

<sup>2</sup> Este spot ha sido consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=s9flkhosCEw>

#### 4.1. La música como armonía

Las agrupaciones corales y orquestales son motivos frecuentes en el mundo de la publicidad, o al menos son variados los ejemplos de anuncios en los que se toman como referente. No son siempre los mismos los valores a los que se alude, pero sí existen algunas ideas recurrentes.

Respecto a la función que cumple la música en estos spots, en este punto es interesante destacar la estrategia de identificación, en la cual la música se introduce con el fin de reforzar la afinidad del consumidor potencial con el producto. Esto ocurre a menudo cuando el anuncio pretende definir las características de una marca, más que las bondades del producto en sí. Así, la elección de una marca vendría dada por su reputación, su popularidad, su renombre, su presencia, es decir, toda una serie de valores en los que el comprador quiere verse representado y que no tienen que ver tanto con el valor monetario del producto como con su dimensión simbólica. La diferencia entre un producto y otro, entonces, la otorgamos los propios consumidores al relacionar una marca con unos conceptos en los que nos vemos encarnados. Veamos algunos casos donde no es tanto la música como la música representada por los grupos de intérpretes la que alude a valores como la comunidad, la concordia, el control o la armonía, con los que un potencial comprador podría verse identificado.

Como antes se ha puesto de manifiesto, una orquesta remite a la música clásica y ésta, a su vez, a un público relativamente instruido y, por qué no decirlo, burgués o de clase social alta. Así que cuando la marca de cerveza BV recurre a la Orquesta Sinfónica de Melbourne para grabar su spot publicitario obviamente quiere mostrar que se trata de una cerveza de clase superior. Mientras en general la cerveza es un producto que no distingue de clases, en este caso sí se marca esa distinción y por lo tanto este ejemplo relaciona la música de una orquesta con un estatus, una clase e incluso una edad con la que se quiere identificar al potencial consumidor. Claro está que interviene también la cuestión estética y la sorpresa, porque cuando los músicos se ponen en pie para recibir al director y éste se coloca en disposición de dar la entrada de la obra, no esperamos que los instrumentos de los músicos hayan sido sustituidos por botellas de cerveza. Lo que oímos tampoco es una sinfonía clásica, sino que la composición nos recuerda más bien a la música incidental de una película del oeste, rompiendo, en definitiva, los estereotipos sonoros<sup>3</sup>.

Más abundantes son los casos en los que una orquesta se usa como metáfora de una estructura armónica o de un engranaje perfecto, a menudo cuando se quiere establecer el símil con un automóvil o a un producto tecnológico. En estos anuncios se suele poner en valor el concepto de precisión. Es el caso de una pieza publicitaria hecha para promocionar el iPhone 5 donde se nos explica lo que ocurre automáticamente con el sonido del teléfono mediante una pequeña orquesta, presente de manera diegética. En un fondo neutro, blanco, se suceden consecutivamente imágenes del teléfono y de la orquesta (los dos términos de la metáfora<sup>4</sup>) de manera que parece que la orquesta que vemos es el propio sonido del teléfono, precisa y atentamente dispuesta a bajar la intensidad de su interpretación cuando sea necesario<sup>5</sup>.

El mejor ejemplo, sin embargo, lo encontramos en un spot de United Airlines<sup>6</sup>: cuando el director llega a la sala de conciertos, la orquesta no está, pero acto seguido puede observarse en una pantalla cómo da la entrada y cómo comienza la música ("Rhapsody In Blue", de George Gershwin). Vemos entonces que los músicos están tocando con sus instrumentos en el interior de un avión, se suceden planos cerrados de algunos intérpretes y detalles de sus instrumentos, aunque progresivamente se incorporan más instrumentos y finalmente un plano general muestra la totalidad de la orquesta colocada

<sup>3</sup> Este spot ha sido consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=pUru7nSyKxQ> (12/02/ 2016)

<sup>4</sup> Habría que matizar que en este artículo estamos utilizando el término metáfora de una manera genérica, entendida como figura retórica que consiste en expresar un concepto mediante una sustitución, intercambiando la idea que se quiere expresar por otra idea o signifiante, en este caso musical, con el que comparte alguna característica. Pero podrían clasificarse los ejemplos expuestos de una manera mucho más precisa, como hacen Raúl Rodríguez y Kiko Mora en *Frankenstein y el cirujano plástico* (2002), observando la presencia o ausencia de alguno de los términos metafóricos y la relación entre ellos. Creemos que no resulta útil para este texto, cuya pretensión es poner de manifiesto cuales son las ideas difundidas socialmente sobre la música que se reflejan en la publicidad.

<sup>5</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=ckJ2Qvdo6JU>

<sup>6</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=zH26Ze4j5Sg>

en los asientos del avión. A medida que va creciendo la música en intensidad, una voz locutada dice: “*Every thought, every movement, carefully planned, coordinated and synchronized, performing together with the single united purpose. That’s what make the world’s living airline. Flyer friendly*” (es decir, “Cada pensamiento, cada movimiento, cuidadosamente planeado, coordinado y sincronizado, tocando juntos con el mismo propósito unido”). La palabra “united” viene subrayada además por el momento en el que todos los instrumentos interpretan juntos la melodía principal, pues no podemos olvidar que Gershwin es un símbolo de la música norteamericana. Parece que el comercial estuviera afirmando que la orquesta es como la aerolínea y ésta a su vez (y aunque el símil pueda parecer exagerado) como los Estados Unidos: precisa, coordinada, con un mismo y único fin.

Quizá resulte algo chocante confrontar este spot con el anuncio de preservativos Control<sup>7</sup>. En dicho conocido anuncio, se presentan dos secuencias montadas en paralelo, indicando su simultaneidad temporal: por un lado, la orquesta en la sala de conciertos interpreta una música trepidante, por otro, uno de los músicos de la orquesta sale corriendo de casa e intenta llegar a tiempo para interpretar su parte, el golpe de platillos de la cadencia final. Además, se intercalan otros planos del músico teniendo relaciones sexuales con una mujer. La relación aquí no se establece tanto entre la orquesta y la idea de precisión como entre la música y el control del tiempo: “Tardarás más, y llegarás más tarde”, escuchamos en off. Pero el músico llega justo a tiempo, corriendo se incorpora a la orquesta y tras el crescendo de tensión musical llega el culmen, la cadencia final de la obra con el golpe de platillos, innegable metáfora sonora de un orgasmo.

Además de estos ejemplos publicitarios donde las orquestas son protagonistas, hay otros en los que también se relaciona la concepción de la interpretación musical con los atributos de un automóvil. Una campaña de la agencia DDB Barcelona para Audi en 2007 nos hablaba de la delicadeza, el control y la perfección de movimientos del coche, capaz de interpretar una pieza musical (en concreto la “Marcha Turca” de Wolfgang Amadeus Mozart) golpeando botellas de cristal, como si fueran las teclas de un piano, puestas al efecto en su recorrido por la calzada<sup>8</sup>. El eslogan “In crescendo” y el hecho de que vaya aumentando la velocidad de la pieza refuerza la metáfora que relaciona al automóvil con un virtuoso intérprete musical.

Las agrupaciones corales son también un motivo recurrente en la publicidad. Uno de los casos más logrados se consiguió en la campaña que la agencia Wieden & Kennedy realizó en 2005 para promocionar el último modelo de Honda Civic<sup>9</sup>, en el que un coro recrea todos sonidos producidos por el automóvil. Evidentemente, el propósito es personificar, humanizar al coche y demostrar que no es sólo una máquina, sino que muchas personas están detrás de quien conduce un Honda. La locución, “Esto es lo que se siente como un Honda”, refuerza este mensaje. La cámara combina imágenes de un gran coro en un aparcamiento, interpretando todos los efectos de sonido, con detalles del automóvil, desde el botón de arranque del motor, que encaja con los sonidos de puesta en marcha del coche realizados por los miembros del coro, hasta el limpiaparabrisas, el paso por un túnel o los neumáticos sobre adoquines, siempre con los sonidos sincronizados. Un perfecto engranaje, en definitiva, con alma humana.

Y es que la imagen de un coro parece remitir a un sentido de humanidad y también de comunidad, pues no deja de ser un grupo de individuos que ponen su energía al servicio de un bien común. Este sentimiento de comunidad, casi podría decirse que este espíritu de equipo, se ha equiparado con la fortaleza (siguiendo el dicho “la unión hace la fuerza”) en varias ocasiones. Seguramente viene a la memoria un spot de la agencia Tapsa, del año 2009, para la compañía de seguros Mutua Madrileña<sup>10</sup>, donde se popularizó el *claim* “Soy de la Mutua” con una versión de la canción “*The eye of the tiger*”, creada originalmente por el grupo americano Survivor en 1982 por petición de Sylvester Stallone para la película *Rocky III*. Esta canción lleva asociadas una serie de connotaciones derivadas de la película: la lucha, el sacrificio, la perseverancia, la superación, la supervivencia y también la fortaleza de la fiera (el tigre). A estas nociones, en el spot se les unen otras convenciones que se asocian con la pertenencia a un coro, en concreto, la idea de que cada cantante es una pieza importante de un todo mayor, lo que se ve reforzado por el texto “No es lo mismo estar en una gran compañía que ser de una gran compañía”.

<sup>7</sup> Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=LIAbs4liFSg>

<sup>8</sup> Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=vbJc2T6Qq5w&feature=related>

<sup>9</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=UO5Was4Wf1k>

<sup>10</sup> Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=Ev24Z6m\\_HxY](https://www.youtube.com/watch?v=Ev24Z6m_HxY)

Cande Sánchez Olmos (2015) ha realizado un análisis pormenorizado de la presencia de esta canción en la publicidad y resulta muy interesante constatar los matices que imprime en cada caso cada una de las versiones del tema preexistente. Así, por ejemplo, la versión de Chiara Mastroiani (tomada a su vez de la película *Persépolis*) para un anuncio de Volkswagen, donde el timbre de voz es mucho más agudo, la expresión mucho más dulce y la instrumentación se ha reducido a los instrumentos acústicos de un trío de cámara, conserva reminiscencias del sentido de lucha y superación del texto original pero coloca al espectador en un plano más sentimental y más alejado, podría pensarse que permite observar la secuencia desde la tranquilidad que da la aceptación de la vida como continua lucha.

Algo parecido a la publicidad de la Mutua sucede con el spot de Repsol en el cual aparece el piloto Dani Pedrosa conduciendo su moto ante un interminable coro que canta una versión de la canción "Gloria" de Humberto Tozzi. En esta ocasión no parece que se tomen connotaciones previas asociadas al tema musical, sino que se recurre a él porque está presente en la memoria sonora de muchos de los espectadores y por la propia letra. Al mismo tiempo, "Gloria" entonado por esa especie de coral celestial que anima al piloto puede recordar a otro texto previo: el coro del "Hallelujah" del oratorio El Mesías HWV 56 (Messiah, 1741) de Georg Friedrich Händel. En todo caso, la presencia del coro está dentro de la idea de comunidad y de lo que los comerciales llamaron el "espíritu Repsol", que defiende que "El triunfo de uno es el triunfo del equipo".

En otras ocasiones se subraya la parte de individualidad dentro de una totalidad a la que se ha aludido antes o, yendo un poco más allá, se hace hincapié en el espíritu de superación. La marca Philips supo vender esta idea brillantemente en la iniciativa Breathless Choir, un coro para personas con dificultades respiratorias, que interpretó, como no podía ser menos, una versión de "Every breath you take" de Police<sup>11</sup> Uno de los propósitos de la superación como individuos que se pone aquí de manifiesto es la pertenencia normalizada a la comunidad, representada en este caso por el coro, que da voz a quien antes no la tenía.

No podemos terminar este apartado sin hacer alusión a uno de los spots más famosos de todos los tiempos, que se encuentra en este grupo. Estamos hablando del anuncio de Coca-Cola de 1971, "*I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)*", una pieza icónica de la publicidad que ha sido ensalzada en numerosas ocasiones e incluso utilizada para cerrar la séptima y última temporada de la serie televisiva sobre el mundo de la publicidad *Mad Men*. Para su producción se utilizó una canción preexistente, aunque fue popularizada en el spot, cuya letra hablaba en un tono alegre y esperanzador de construir un mundo mejor para todos. Las imágenes mostraban a un gran grupo de jóvenes de diversas procedencias, sosteniendo botellas de Coca-Cola en diferentes idiomas y cantando juntos en lo alto de una colina. Paradójicamente, la agencia McCann-Erickson grabó para Coca-Cola el anuncio más caro de la historia hasta el momento. Si, recordemos, fue la publicidad de Coca-Cola la que tuvo la brillante idea de equiparar su producto con la idea de felicidad, aquí el coro de jóvenes es el fiel reflejo de la humanidad y "*Buy the World a Coke*" puede traducirse en realidad como "cómprale al mundo una Coca-Cola" para que toda la humanidad sea un coro multicultural que cante, feliz, en perfecta armonía.

## 4.2. La música como arte

La publicidad es un medio creativo por naturaleza, de hecho, desde sus inicios fue la propia industria publicitaria la que insistió en mostrar al anuncio como una obra artística. Por eso no es de extrañar que la búsqueda de formas de expresión estética haya visto en la música un magnífico aliado. A menudo los spots son, en efecto, pequeñas joyas de creatividad musical.

Si a esto le añadimos la intrínseca búsqueda de la novedad, de la innovación, que está presente en toda elaboración de productos publicitarios, la realización de productos musicales artísticos y novedosos se convierte en un reclamo impagable para captar la atención de un *target*. En esta ocasión se puede aludir a una estrategia, relativa a las funciones que cumple la música en la publicidad audiovisual, por la cual la música se inserta como un elemento para el efectismo, para buscar la innovación, para subrayar el

---

<sup>11</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=3WOJJ7NMJ80>

impacto e incluso para producir sorpresa. Lo cual enlaza con la ya mencionada tendencia a la forma y a la espectacularidad propia de los objetos culturales producidos en nuestro contexto social.

Hace ya muchas décadas que los publicistas se aliaron con las compañías cinematográficas y discográficas para hacer aparecer a las estrellas e ídolos de masas anunciando un producto. Desde los Beatles promocionando Coca-Cola hasta Britney Spears, Beyonce, Pink y Enrique Iglesias en un anuncio de Pepsi (a ritmo de "We will rock you" de Queen), son incontables las ocasiones en las que hemos visto pasar a cantantes y bandas por las pantallas publicitarias.

Este fenómeno ha tenido muchas variantes: entre ellas, contratar a compañías musicales, como el famoso grupo de percusión Stomp, para exhibir una mercancía, lo cual, evidentemente, da al spot una distinción estética, un toque artístico, aparte del carácter efectista antes mencionado. Remontándonos dos décadas atrás, podemos recordar la aparición de Stomp en un anuncio de Heineken de 1986 que ha quedado en la memoria de muchos de nosotros<sup>12</sup>: en un plató que simula una calle a altas horas de la noche aparece un grupo de basureros cargados con bidones de basura; uno de ellos abre una Heineken y comienza a hacer música golpeando botellas, latas, los barrotes de una ventana y los cubos metálicos de basura, hasta que todo el grupo se une a él en una coreografía de percusiones realizadas con objetos cotidianos de la calle. El spot cerraba con el texto "*Heineken refreshes the parts where other beers haven't bin* [sic]". De alguna manera esta cerveza "sonaba" distinta a las demás y llegaba "donde otras cervezas no habían llegado". El reclamo era la sorpresa ante un tipo de creación musical poco conocida para el gran público, pero también la distinción estética, la artísticidad del anuncio.

Posteriormente, muchos otros siguieron sus pasos. Stomp apareció de nuevo en un spot de Coca-Cola, entre bloques de hielo, y en un hermoso spot de promoción de la marca deportiva Nike, en el que la banda sonora musical está compuesta solamente por los sonidos que producían los jugadores en una cancha de baloncesto. El deporte es música, es baile, es arte, parecía ser el mensaje<sup>13</sup>. La misma idea era lanzada por otra pieza de la agencia Villar-Rosàs, realizada para España, en la que podría verse a Rafa Nadal, Pau Gasol, Ronaldinho, Sergio Ramos y Fernando Torres compitiendo entre ellos, pero esta vez el desafío se producía en una especie de tablao flamenco, entre colores oscuros y un ambiente clandestino. El público estaba compuesto por gitanos, flamencos (caras conocidas como los integrantes de Estopa entre ellos) que palmeaban conformando la música con la que "bailaban" los deportistas. La banda sonora, diagética, era únicamente el ritmo flamenco tocado con las palmas y cajones, y alguna voz jaleando a los deportistas<sup>14</sup>. El mundo flamenco, relacionado habitualmente con lo racial y la pureza, en este caso trasfiere esos conceptos al deporte y contribuye a describir la confrontación deportiva como una lucha visceral y primitiva.

Como sería imposible enumerar todos los ejemplos en los que un anuncio adquiere el carácter de obra musical artística, además de estas piezas clásicas, podemos referirnos a ejemplos más recientes. Citemos, simplemente, el spot de Coca-Cola "*Happiness is movement*"<sup>15</sup> en el que una canción sencilla, de estrofas cuya melodía se va repitiendo invariablemente (y la letra juega también a la reiteración), resulta ser el elemento que imprime el movimiento a la pieza audiovisual y el punto de partida creativo: al compás de la música podemos ver la vida de una persona representada con marionetas. Este ejemplo puede resumir la afirmación que hace Bethany Klein en el capítulo que dedica a lo que llama *Commercial Art*. "La noción de publicidad como arte no es nueva, pero al tiempo que la calidad y la cantidad de anuncios creativos ha aumentado, también lo ha hecho la conciencia del estatus artístico de la publicidad por parte de los individuos fuera de la industria, tanto de los espectadores como de los músicos a los que se contrata" (Klein, 2009: 41). Es el propio espectador, por lo tanto, el que demanda productos cada vez más creativos y son los cantantes y músicos los que cada vez más perciben el entorno publicitario como un magnífico espacio para la experimentación creativa.

<sup>12</sup> Este spot ha sido consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=P31iUXt8KyM&NR=1>

<sup>13</sup> Consultados en <http://www.youtube.com/watch?v=98DOSQk03SU> y <http://www.youtube.com/watch?v=UvULFJePFok>

<sup>14</sup> Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=lZz09NdBnT4>

<sup>15</sup> Consultado en <https://vimeo.com/71816349>

### 4.3. La música es nostalgia

Hace varios años que venimos asistiendo a un fenómeno de recuperación estética del pasado que podemos enunciar como fenómeno de la nostalgia. En el ámbito publicitario esto se materializa, entre otros recursos, por la inclusión en los spots de canciones preexistentes que forman parte de un patrimonio musical colectivo y que sirven como reclamo para un tipo de consumidor determinado.

En esta ocasión puede aludirse a la estrategia de la evocación. Como es bien sabido, la efectividad de la música en la publicidad audiovisual viene dada por su rápida capacidad de evocación, pues es un resorte mnemotécnico que rápidamente activa nuestro recuerdo. Por eso, aquí como en otros medios audiovisuales, la música se utiliza para crear ambientes y llevarnos en tiempo récord a distintos lugares o momentos históricos. La capacidad de evocación por medio de la música es una variante de la estrategia de identificación anteriormente comentada y que Gustems ha simplificado como "función identificativa", con la cual se refería a los usos en los que se trata de "hacer coincidir el audio del anuncio con el "mapa sonoro" de la audiencia potencial" (Gustems, 2005: 94). Pero, desde nuestro punto de vista, en la estrategia de evocación hay un paso más allá, pues se conecta con la memoria musical que cada persona trae consigo por sus experiencias vitales, pero además existe una voluntad de recreación estética, de mirada nostálgica.

Todo objeto musical previo que se inserta en un texto viene cargado culturalmente y remite a connotaciones que son aportadas al nuevo entorno semántico. Así pues, las músicas que remiten a vivencias pasadas del espectador son susceptibles de provocar nostalgia y dado que la nostalgia es el dolor por la ausencia (o por la carencia), y a su vez la publicidad pretende precisamente crear la necesidad de algo de lo que se carece, la música puede inducir en el espectador, de una manera emocional e inconsciente, la idea de que adquiriendo el producto va a solventar esa falta.

Los individuos que han coincidido en un mismo contexto y en una misma época probablemente compartan parte de su identidad sonora, aquellas canciones que les representan y reconocen como parte de sí mismos. Por algunos anuncios hemos visto pasar ciertas canciones que han sido sin duda seleccionadas por pertenecer a la identidad sonora de una generación. Por ejemplo, para la marca de conservas Calvo se crearon en el 2007 una serie de piezas en las que de nuevo aparece un colectivo cantando al unísono (en la idea de comunidad, esta vez la comunidad de trabajadores de Calvo) una especie de declamación con el curioso texto "Sacatunn que pen que summum que tun"<sup>16</sup>. Probablemente no toda la audiencia descubra detrás de este galimatías una alusión al éxito de los años 80 de Chimo Bayo "Ésta sí, ésta no...". En realidad, los encargados del marketing destacan más la búsqueda de un lenguaje propio de la marca que una referencia explícita al ritmo pegadizo que triunfó en la época de la "ruta del Bakalao", pero no hay duda de que para los que bailaron esta canción en los años noventa existe una asociación que tendrán inconscientemente en cuenta ante las estanterías del supermercado.

Otros casos son más evidentes y el reclamo musical hacia una generación es manifiesto. Coca-Cola hizo una campaña de homenaje a la Generación de los 80<sup>17</sup> y aprovechó para versionar el éxito de Spandau Ballet "Gold", incluyendo en la letra toda una serie de referencias a la cultura popular del contexto español de la década de los 80. Más que nostalgia, proclamaba el orgullo generacional y actualizaba la capacidad de disfrute de todo un grupo social. Algo parecido al comercial de la agencia Publicis Comunicación que publicita los planes de pensiones de la entidad financiera Bankia con el *claim* "Necesitas un plan" y la canción de la abeja Maya<sup>18</sup>. En él toda una generación de padres descubre que sus hijos ya no conocen la canción que ellos aprendieron en su infancia viendo la televisión, señal de que el tiempo pasa muy rápido y de que es momento de pensar en la jubilación.

<sup>16</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=uJKITkG1vgk>

<sup>17</sup> Consultado en [http://www.dailymotion.com/video/xispzd\\_coca-cola-generacion-de-los-80-2a-parte\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/xispzd_coca-cola-generacion-de-los-80-2a-parte_fun)

<sup>18</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=LQzXGdBK60>

#### 4.4. La música es emoción

En último lugar, vamos a hacer una breve referencia a la cualidad quizá más destacada de la música, como es su capacidad de emocionar. Resulta obvio que la música provoca respuestas afectivas y por tanto en la publicidad está claramente conectada con el nivel emocional, por lo que en esta ocasión podemos hacer alusión a la estrategia sentimental, a la conexión con el espectador por medio de la llamada a sus sentimientos. En este sentido el elemento sonoro es muy útil puesto que, si la publicidad potencia los deseos, las proyecciones, la búsqueda de felicidad, la música incide en esta impresión subjetiva. La capacidad evocativa que antes se mencionaba permite igualmente que sea capaz de crear y recrear determinadas emociones, a las que asociamos a experiencias vitales y recuerdos personales.

Como la lista sería interminable, vamos a apuntar simplemente algunas piezas publicitarias de los años 2014 y 2015 donde la idea clave es la propia música como emoción. La primera es la campaña que realiza la agencia española Sra. Rushmore para Aquarius, con el lema "Venirse arriba"<sup>19</sup>. La producción del spot fue por todo lo alto, de hecho se rodó con orquesta en los estudios de Abbey Road y contó con el compositor cinematográfico Trevor Jones. La música en este spot no es solo emoción, sino que son las emociones de la gente de a pie, que le van explicando con sus palabras al compositor las situaciones cotidianas en las que han experimentado el sentimiento de "venirse arriba". El músico pone en partitura los sentimientos de estas personas y es una gran orquesta sinfónica quien, en pantalla, los interpreta.

La tendencia masiva hacia la publicidad con fines sociales que está experimentando el medio se ha visto reflejada en otra convención u otro significado asociado a la música por la cual se equipara música con humanidad, o en todo caso se pone de manifiesto cómo la música ayuda a la humanidad. *Music has no enemies* es, según explican su creador Andres Levin en su página web, "una organización centrada en la creación de música significativa y contenido audiovisual para empresas socialmente responsables y sin ánimo de lucro en todo el mundo". Latinworks EEUU hizo para su promoción una emocionante muestra cuyo argumento relata la historia real de un combatiente del frente de la Segunda Guerra Mundial que, desesperado ante el contrincante, se pone a tocar una canción de pop alemán de la época. El enemigo, bañado en lágrimas, baja su arma y gracias a esto ambos hombres conservan la vida. "*Music is life*"<sup>20</sup> es el eslogan final y en efecto la campaña parece incidir en que la música puede salvar vidas.

Finalmente, no nos queda más que invitar a disfrutar el despliegue creativo de BBC Music en un spot en el que la música se anuncia a sí misma. Podría decirse que los artistas británicos más importantes se dan cita bajo el eslogan "For the love of music"<sup>21</sup> versionando el clásico de los Beach Boys "*God only knows (what I'd be without you)*": sólo Dios sabe que haría yo sin ti, sin la música. En esta ocasión, los músicos cantan a la música (y a BBC Music).

#### 5. Conclusión

Los ejemplos de publicidad audiovisual que han sido expuestos en estas líneas dicen mucho sobre las concepciones y convenciones que se tienen en la sociedad contemporánea con respecto a la música y sobre el valor que dicha sociedad le otorga como fenómeno cultural. Como elemento simbólico autónomo, son varias las formas en las que la idea de música se ha visto reflejada en un spot. Hemos observado que la representación de una orquesta puede conectar con la idea de clase social, pero también con la noción de precisión, de coordinación, de perfección técnica, de control e incluso de delicadeza, mientras que la imagen de un coro se ha empleado para subrayar la idea de humanidad, de fortaleza, de comunidad y de superación.

Sin embargo, no puede pasarse por alto que muchas de estas convenciones han sido también deconstruidas e invertidas por la propia publicidad y que los estereotipos vinculados a géneros musicales no dejan de ser objeto de humor. Sin ir más lejos, pensemos en un reciente spot para anunciar el Lexus NX, en el cual aparece un flamante automóvil Lexus circulando por una carretera que discurre por un entorno

<sup>19</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=YlfiQzZZ2BI>

<sup>20</sup> Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=tWoof4\\_WHsY](https://www.youtube.com/watch?v=tWoof4_WHsY). La página web es <http://musichasnoenemies.com/>

<sup>21</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=XqLT8h0-j0>

bucólico sobre el fondo sonoro del segundo movimiento del Concerto No. 21 para piano de Mozart<sup>22</sup>. En principio, todo remite al refinamiento, el lujo, la clase... y probablemente, para cierto público, también a otras connotaciones bastante más negativas. Así que, en un momento dado, el conductor detiene el coche y mira hacia los asientos traseros: lo que parecía música incidental se descubre como música diegética, en concreto tres instrumentistas de cuerda que interpretan la música en directo. El conductor decide hacerlos bajar del vehículo y con ellos las ideas de aburrimiento y convencionalismo, vinculando el producto a un *target* más joven y mostrando el coche como un lujo accesible. Esto da idea de cómo ciertas convenciones, fuertemente atadas a los géneros musicales, pueden ser subvertidas en el terreno de la publicidad.

Por otro lado, queda demostrado que para numerosos colectivos sociales la publicidad es, de alguna manera, sinónimo de creatividad musical por cuanto la música está tan altamente integrada en el medio que supone un constante recurso innovador y creativo. La publicidad audiovisual igualmente pone de manifiesto cómo para una gran mayoría de personas, la música es además un vehículo para expresar los sentimientos e inducir a la nostalgia de vivencias personales. Esta vertiente emocional, así como las otras estrategias musicales a las que nos venimos refiriendo, se ven perfectamente reflejadas en la publicidad audiovisual, cuyo análisis siempre arroja luz sobre los significados producidos por los objetos culturales propios de una sociedad.

### Referencias bibliográficas

- Darley, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Fraile, T. (2012): "Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual", *Revista Comunicación*, 10 (1): 324-337.
- González, C. (2012): "La música como reclamo publicitario: aproximación al estudio de la música en los spots de publicidad", en *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. 475-488. Sevilla: Arcibel.
- Gurrea, A. (1999): *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Gustems, J. (2005): "Escuchar los anuncios. Una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva", *Eufonía. Didáctica de la música*, 34: 91-100.
- Klein, B. (2009): *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Aldershot: Ashgate.
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante
- Sánchez Olmos, C. (2014): "La huella sonora de "Eye of the Tiger" en el cine y la publicidad", *Quaderns de cine*, 9: 129-138. <http://dx.doi.org/10.14198/QdCINE.2014.9.14>
- Tagg, P. (2012): *Music Meanings*. NewYork-Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Torras, D. (2013): "Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical", *Zer*, 18 (3): 215-232.

### Breve CV de la autora

Teresa Fraile Prieto es Licenciada en Historia del Arte y en Historia y Ciencias de la Música, y Doctora en Musicología por la Universidad de Salamanca. Es especialista en investigación sobre la presencia de la música en los medios audiovisuales, tema sobre el que tratan sus diversas publicaciones. Entre ellas destaca el libro *Música de cine en España: señas de identidad en la banda sonora contemporánea* (Diputación de Badajoz, 2010) y la coedición de *Relaciones música e imagen en los medios audiovisuales* (Univ. Oviedo, 2015). Es profesora en la Universidad de Extremadura y Presidente de la Sociedad de Etnomusicología.

---

<sup>22</sup> Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=hkFC05bTXso>