

Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo

Rubén J. Pérez Redondo
Jaime Hormigos Ruiz

(UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA)
jaime.hormigos@urjc.es

Resumen: La extensión de la actual sociedad de consumo, marcada por la diversificación de productos y por el cambio en las pautas de conducta del individuo, nos ha llevado a convivir con un discurso publicitario que se ha convertido en una forma de lenguaje presente en todos los ámbitos de la vida moderna, intentando influir en el comportamiento de las personas, incitándolas a consumir determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas. Esta saturación de publicidad ha provocado que el individuo, en ocasiones, se vuelva inmune a su discurso poniendo en evidencia las técnicas publicitarias clásicas. Todo esto provoca la aparición de nuevos instrumentos comunicativos que se ponen al servicio de la publicidad. Así, la poesía visual y la música aparecen como dos herramientas fundamentales para el discurso publicitario actual. La poesía visual se presenta como una forma de poesía cuya particularidad fundamental es que no está basada en el verbo. En ella se utilizan variados soportes en donde adquiere gran relevancia la imagen. Por otra parte, la música en la publicidad ha dejado de ser un mero instrumento para crear ambiente y transmitir sensaciones y se ha cargado de expresividad. Cuando el discurso publicitario actual no llega al individuo mediante el lenguaje común, recurre a un mecanismo mucho más poderoso, la poesía visual y la música enmarcados dentro del universo cultural. La presente comunicación pretende analizar estas dos herramientas en los discursos publicitarios contemporáneos, estudiando cuáles son sus efectos y funciones.

Palabras clave: Poesía visual, música, sociedad de consumo, lenguaje publicitario, comunicación

Abstract: *Consumption in our society has become fundamental. Consumer culture imposes on us ways of thinking and perceiving, habits and usages. The consumer society is characterized by offering a wide variety of products that produce continuous changes in consumer behaviour. The discourse of advertising is present in all areas of modern life. This paper describes how our society has generated a new advertising language. This speech tries to influence the behaviour of the persons. Saturation of advertising makes people become immune to his speech; this provokes the appearance of new communicative instruments to be used in advertising. Visual poetry and music appear as two fundamental tools for the current advertising speech. The visual poetry is a form of poetry that is not based on the word, where the visual part is fundamental. On the other hand, the music in the advertising is a basic instrument to organize ideas and sensations. This paper research analyzes these two tools in the advertising discourse of our society, showing its effects and communicative functions.*

Key words: *Visual poetry, Music, Consumer society, Advertising language, Communication*

1. La sociedad de consumo y la extensión de la publicidad

Dentro de las sociedades más avanzadas del planeta se desarrolla una dinámica que se ha convertido en un símbolo de desarrollo y progreso, el consumismo. A la hora de definir las interacciones que lleva a cabo el individuo en la vida moderna no podemos dejar de lado las que se desarrollan en el ámbito del consumo, de forma que hemos pasado de definir nuestro estatus en función del trabajo que realizamos y lo que producimos, a hacerlo, en muchos casos, en función de nuestras pautas de consumo. A medida que las sociedades van desarrollándose, las formas de adquisición de bienes y servicios que utilizan los individuos que las integran sufren una profunda transformación que pone en tela de juicio los pilares básicos que sustentaban el modelo de «consumo de masas» propio de la modernidad. Hoy en día, se busca una nueva etiqueta que clasifique esta nueva forma de apropiación de bienes que nos lleva a endeudarnos cada día más, con un fin poco factible, conseguir la última novedad que nos presenta la publicidad.

El consumismo actual basa su campo de actuación en la generación de necesidades. Este proceso de generación es complejo y se sustenta por las influencias recíprocas entre consumidores y productores. En este intercambio se vuelve fundamental las nuevas técnicas de marketing moderno destinadas a desentrañar las reglas que definen qué bienes se deben ofertar, qué precio deben tener para resultar atractivos, a qué tipo de individuo se destinan y lo más importante, qué herramientas se van a utilizar para hacer llegar el mensaje a un individuo que cada vez es más selectivo ante el discurso publicitario tradicional. Tal y como señalaba Bourdieu (1988), cada grupo social tiene un determinado gusto o capacidad de apreciación, así, el objetivo de la publicidad será llegar a ese «espacio simbólico» que hace referencia a la distinción de la posición social del grupo y al estilo de vida de cada persona, con el fin de hacer más atractivo la clase de productos que son deseados por sus propiedades simbólicas y por su capacidad de facilitar la distinción social del consumidor. A la hora de acceder a estos productos, nuestra elección vendrá determinada por patrones de evaluación que se han ido creando en la interacción social que se produce dentro del universo del consumo. Estos patrones vienen determinados por el gusto individual, por el componente simbólico que el objeto tenga en la sociedad y por la forma en que nos hayan creado la necesidad de poseerlo a través del discurso publicitario.

La extensión de la actual sociedad de consumo, marcada por la diversificación de productos y por el cambio en las pautas de conducta del individuo, nos ha llevado a convivir con un discurso publicitario que se ha convertido en una forma de lenguaje presente en todos los ámbitos de la vida moderna, intentando influir en el comportamiento de las personas, incitándolas a apropiarse de determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas. Esta saturación de publicidad

ha provocado que el individuo, en ocasiones, se vuelva inmune a su discurso poniendo en evidencia las técnicas publicitarias clásicas. Todo esto provoca la aparición de nuevos instrumentos comunicativos que se ponen al servicio de la publicidad. Así, la poesía visual y la música aparecen como dos herramientas fundamentales para el discurso publicitario actual. La poesía visual se presenta como una forma de poesía cuya particularidad fundamental es que no está basada en el verbo. En ella se utilizan variados soportes en donde adquiere gran relevancia la imagen. Por otra parte, la música en la publicidad ha dejado de ser un mero instrumento para crear ambiente y transmitir sensaciones y se ha cargado de expresividad. Cuando el discurso publicitario actual no llega al individuo mediante el lenguaje común, recurre a un mecanismo mucho más poderoso, imágenes y sonidos enmarcados dentro del universo cultural.

Un anuncio llama la atención por su música y seduce por su imagen. Si música e imágenes están bien trabajadas y relacionadas, un individuo puede recibir una misma secuencia sonora repetida veces, lo que posibilita que esta percepción sensorial sea almacenada en su memoria a largo plazo y que adquiera unas connotaciones significativas para el sujeto. La unión de poesía visual y música se vuelve relevante cuando se trata de crear una imagen de marca, a la que se asocia unas características determinadas que la dotan de una carga de calidad y distinción que incide directamente en su venta. En la sociedad de consumo contemporánea, los productos se parecen cada vez más entre sí. Ante esta situación, la empresa que quiera despuntar y colocar sus bienes en un mercado cada vez más saturado de mensajes publicitarios, deberá apostar por publicitar, más que el objeto en sí, su imagen simbólica de marca. En este aspecto la poesía visual y la música aparecen como dos herramientas fundamentales para construir imagen de marca. Los *spots* que mezclan imágenes poéticas y música provocan profundas emociones que hacen que se conviertan en una marca cercana y apreciada por el consumidor. Para presentar una marca es bueno crear una identidad visual y sonora que va evolucionando con el paso del tiempo y las modas. Gracias a la poesía visual y a la música el *spot*, y por tanto la marca a la que representa, se hacen más humanos, queridos y cercanos al telespectador (Sevilla, 2008).

2. La poesía visual en el discurso publicitario

2.1. Consideraciones previas sobre el concepto de poesía visual

Con poesía visual denominamos un tipo de género literario que juega con las formas, que se apoya en la metáfora “pictórica” y por lo tanto da más relevancia a las maneras no verbales del lenguaje que a las modalidades habladas o estrictamente escritas. La poesía visual es una “evolución del lenguaje” (De la Pezuela, 2005), un género renovado y adaptado para las nuevas sociedades de la información y la comunicación y por lo tanto un tipo de poesía cuya naturaleza es la versatilidad, la mezcla

de distintos componentes artístico-culturales como la música o la pintura, un tipo de lenguaje de lo icónico-metafórico que se difunde por medio de diferentes soportes, sobre todo los que tienen que ver con las nuevas tecnologías. Y la poesía visual ha servido de acicate para que el género poético, que estaba sumido en una profunda crisis, tome un nuevo impulso reinventándose a sí misma. La poesía estaba en caída libre porque no se adaptaba a las nuevas realidades sociales, lo cual la hacía poco interesante.

Actualmente la poesía se nos presenta mayoritariamente bajo un formato de versículo que ensalza sobre todo el aspecto metafórico del poema (elemento muy utilizado en publicidad cotidianamente). En este sentido se nos presentan poemas más accesibles que en algunos casos permiten un mejor entendimiento y por tanto mayor difusión de su mensaje. A este respecto la metáfora es uno de los elementos fundamentales de la poesía visual y por lo tanto trata imágenes en sentido figurado, tal y como nos dice la propia etimología de la palabra metáfora. Con ésta se pretende el “traslado” de un sentido real a un sentido fabulado, imaginario, poético.

El lenguaje de la poesía visual se hace muy accesible en la actualidad, tan accesible que se basa en la sencillez de presentación y en algo muy importante como es su interpretación. A este respecto F. Millán (2004) dice que ésta es importante “porque la interpretación tiene que partir, justamente del rechazo frontal del pensamiento simbólico y de toda lectura impuesta. No es que el poema visual viva sólo de la aleatoriedad o de la polisemia más exagerada, sino que sus significados dependen del interpretante en un grado excepcional”. Es por ello que al receptor se le hace partícipe del poema al que se enfrenta, es decir, el significado del poema visual puede ser congruente con el significado que le da primordialmente el emisor o puede ser distinto en ambos casos. Esta característica de ambigüedad, de connotación es la que, como veremos a continuación, hace atractiva a la poesía visual para la publicidad.

2.2. Usos comunicativos de la poesía visual en el discurso publicitario.

La poesía visual y la publicidad tienen muchas cosas en común. La fundamental es que ambas pretenden comunicar y las dos necesitan de la utilización del lenguaje y de la imaginación para poder transmitir sus mensajes.

Cuando se utiliza el lenguaje, sea cual sea su modalidad, en un marco que engloba a la poesía visual y a la publicidad tenemos que poner verdadero énfasis en el signo y por ende a la semiótica. Los signos son fundamentales desde el punto de vista sociológico porque son “instrumentos de comunicación socializados” (Villanueva, 1996:28), y hoy en día vivimos en una sociedad de lo icónico en donde los signos alcanzan una relevancia tal que sin ellos estaríamos en otras fases menos desarrolladas del progreso humano y no entenderíamos el mundo como hoy lo conocemos. La

Semiótica, que estudia el valor de los signos en el ámbito de lo social, tiene una triple vertiente: la sintáctica, la semántica y la pragmática. La sintáctica es la que analiza la relación que tienen los signos entre sí, mientras que la semántica es la parte de la Semiótica que se dedica al estudio de los signos en relación con los significados. La parte pragmática de la Semiótica es la que aquí más nos interesa y se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos treinta años. Su función es la de investigar la relación que tienen los signos con las personas, es decir, el contacto entre el signo y los humanos los cuáles creamos, utilizamos, enviamos y recibimos esos signos y que nos afectan en distintos sentidos de la vida. Pues bien, en este contexto la Semiótica pragmática es el soporte fundamental y común que utilizan la poesía visual y la publicidad a la hora de establecer la comunicación porque utilizan los signos para ponerlos en la órbita de las personas buscando conmoverlas, buscando una reacción dirigida hacia un fin. La función pragmática de la Semiótica es, por tanto, la que trae la concomitancia entre poesía visual y publicidad cuya relación se construye desde hace muchos siglos.

En términos generales la literatura ha tenido históricamente una función propagandística que después se ha ido tornando en épocas más recientes en una función más publicitaria. Lo propagandístico está más relacionado con un sentido ideológico más que económico (aunque también) y sin embargo el concepto de publicidad se centra más en lo económico, en la idea de consumo. Ya desde la Edad Media la literatura era utilizada como propaganda por algunos monasterios para el recaudo del dinero de los fieles que eran persuadidos para conseguir una fidelidad y asegurarse unos recursos monetarios continuos. Entonces, esa propaganda se hacía por medio de una literatura escrita, sobre todo por medio de poemas. Hoy se utilizan las mismas técnicas, es decir, los poemas pero bajo una modalidad visual. Y es que el lenguaje poético ha tenido una función crucial en su encrucijada con la publicidad. De las diferentes funciones del lenguaje, (la expresiva, la representativa, la conativa, la fática, la metalingüística y la propia poética), es ésta última la que verdaderamente ha servido de soporte a la publicidad porque tiene como característica principal el recurso a la repetición. Esta teoría, traída ya por R. Jakobson, nos dice que el lenguaje poético es un lenguaje que pretende una permanencia en el tiempo frente al lenguaje convencional que es inmediato y pasajero. Por eso el lenguaje poético tiene continuos elementos relacionados con lo repetitivo, para que facilite su permanencia, su conservación. Así por ejemplo la palabra “verso” etimológicamente significa “el surco que da vueltas” (Villanueva, 1996), y “estrofa” procede del griego strofe que significa “vuelta” (Corominas, 2008). El fundamento de la permanencia está en la repetición y este recurso también es utilizado por el lenguaje publicitario precisamente para que cale en las mentes de las personas, para que permanezca, para que sea recordado.

De esta manera vemos que poesía y publicidad son dos medios para la comunicación con un marcado carácter social y que si se mezclan son una potente arma de persuasión pragmática porque una, la poesía, busca la eficacia a la hora de inferir sentimientos, de percibir por los sentidos y la otra, la publicidad, trata de atraer definitivamente a las personas hacia un fin que, en su caso, es la compra de un producto. Mezclar poesía (visual) y publicidad significa utilizar una técnica que permite transmitir mensajes por medio de metáforas visuales o pictóricas (dependiendo si la imagen es dinámica, como en el cine, o estática, como en una marquesina) que captan la atención de las personas seduciéndolas para que consuman un producto. En este sentido, la publicidad utiliza la poesía visual como herramienta para conseguir sus objetivos, y hoy en día, en una sociedad caracterizada por el estrés, por las prisas, lo inmediato, adquiere capital relevancia lo visual porque llega a nosotros de una manera casi inconsciente, rápida y eficiente.

Con respecto a esto debemos preguntarnos entonces de qué forma utiliza la publicidad la poesía visual. Tanto la publicidad como la poesía, al contrario que el lenguaje común, suelen utilizar dos tipos de mensajes en un mismo elemento comunicativo (ya sea este visual, escrito, oral, etc), y eso es básico, porque la ambigüedad da grandes posibilidades para que la mente juegue con las distintas percepciones de lo mismo. Esos dos tipos de mensajes son los connotativos y los denotativos. A colación de esto R. Barthes afirma que la publicidad constituye lo mismo que la Literatura desde el punto de vista semiológico: una Semiótica connotativa porque el primer mensaje posee como todos un plano de la expresión –la sustancia fónica o gráfica de las palabras y sus relaciones sintácticas- y un plano de contenido –el sentido de las mismas-, mientras que el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad y su significado es la ponderación de las virtudes de lo que se publicita y el estímulo de adquirirlo dirigido hacia el destinatario (Villanueva, 1996). Cada uno de los dos tipos de mensajes tiene una aplicación que denota y connota algo. Así, lo que denota está dentro del ámbito de lo objetivo y lo que connota estaría dirigido por lo subjetivo: de esta manera, por ejemplo las palabras jefe, líder y caudillo hacen referencia a la persona que manda, que es el responsable de algo y que dirige a un grupo de personas, y por lo tanto las tres palabras denotan una misma entidad, pero sin embargo la palabra jefe tiene una connotación bastante neutra, líder tiene unas connotaciones positivas referidas al carisma del que tiene el poder y caudillo tiene una connotación negativa en el sentido del empleo de un poder tiránico, dictatorial.

Por lo tanto de lo que se trata con la publicidad es de reforzar sobre todo ese tipo de mensaje connotativo, es decir, el mensaje que hace diferenciar un mismo objeto dependiendo de las connotaciones que tenga o se le quieran dar. Para eso la publici-

dad utiliza como herramienta eficaz la poesía visual porque es susceptible de reforzar connotaciones. Es lo que la escuela de los “formalistas rusos” vinieron a denominar como “desautomatización” del lenguaje en el que se introduce un factor sorpresa, es decir, es la expresión de un lenguaje no esperado, no predecible y por tanto impactante, reactivo.

Recapitulando lo que venimos diciendo podemos declarar fundamentalmente tres cuestiones básicas:

- a) Que la publicidad y la poesía visual están en comunión al apoyarse ambas en la vertiente pragmática de la Semiótica en cuanto que las dos buscan establecer, de forma eficiente, cuál es la relación entre los signos y las personas de manera que les afecten buscando ciertos estímulos.
- b) Que la publicidad utiliza la poesía visual como una nueva herramienta de persuasión ya que ésta última se adapta perfectamente a la realidad social actual de lo visual y de lo inmediato por medio de técnicas poéticas que tienen como característica la permanencia por medio de la reiteración.
- c) Que la publicidad refuerza, con la poesía visual, el mensaje connotativo que quiere transmitir desautomatizando el lenguaje por medio de signos visuales muy plásticos y de gran fuerza significativa.

Vamos a exponer algunos ejemplos en los que la publicidad ha echado mano de la poesía y la metáfora pictórica para conseguir sus fines: En la Imagen 1 (Villanueva, 1996) vemos un cartel que anuncia el Tren de Alta Velocidad Español. Es una imagen que tiene bastantes similitudes a los caligramas de G. Apollinaire (Imagen 2) sobre todo en cuanto a la plasticidad de las imágenes y palabras, en donde la disposición de las letras es muy significativa por cuanto nos quiere dar a entender la gran frecuencia con la que este tren sale, que lo corrobora en la frase de debajo que reza “tienes 20 aves al día”. El recurso de la repetición “sale un ave” también está muy presente en este cartel publicitario reforzando al mismo tiempo la idea de que se puede coger este tipo de tren en cualquier momento, a parte de que las frases cumplen perfectamente con la función poética del lenguaje con ejemplos como los que dicen: “cuando necesitas una excusa sale un ave” o “cuando sale el sol sale un ave”. Además la palabra ave tiene varias connotaciones; la de rapidez, la de libertad, la de un pájaro, la de un medio de transporte que “vuela” sobre ruedas, etc.

En la Imagen 3 y 4 podemos ver dos poemas visuales de N. Parra (2001) donde son bastante explícitos los mensajes connotativos y las metáforas pictóricas que recrean: por un lado encontramos la imagen de una tapadera sobre un orinal con connotaciones de un futuro oscuro y corrupto, y por otro, el mensaje en una botella de coca-cola que es su propia etiqueta haciendo referencia a la homogeneización cultural y no al clásico mensaje dentro de una botella que podríamos encontrar a la

orilla del mar. Este lenguaje es absolutamente creativo y hace jugar con la imaginación cogiendo elementos reales y dándoles un sentido figurado. Igual podría pasar con la Imagen 5 (Grande, 2004) en donde la mitad de una berenjena se integra en el cuerpo de una chica esbelta y sana, lo cual quiere darnos a entender la relación que hay entre las propiedades beneficiosas de las verduras en la alimentación y alcanzar una vida saludable.



Imagen 1

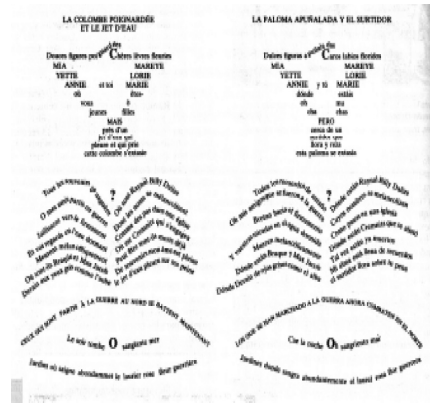


Imagen 2

La Imagen 7, de igual manera, utiliza la metáfora pictórica para transferir características en este caso de una naranja a la piel de una persona. Finalmente la Imagen 6 (Grande, 2004) es un clarísimo ejemplo de desautomatización. En este caso la imagen son las propias palabras. Es un texto que representa las palabras como los propios signos visuales. En vez de presentarnos un texto convencional en el que se ponga que se nos ofrece una tarifa plana de Internet por menos de 20 euros al mes se establece un texto que rompe totalmente con lo predecible y lo utiliza de manera impactante e incluso polémica que lo realiza con un tamaño de letra claramente superior al del mensaje final: “¿quieres estar con una de menos de 20?”. Lo que parece una proposición indecente resulta ser una oportunidad de alcanzar la tarifa más económica del mercado de Internet.

En definitiva podemos ver, con estos simples ejemplos, cómo las características de la poesía visual son manejados por la publicidad que, además, va utilizando cada vez nuevos soportes para su difusión que van desde la prensa, marquesinas, televisión y sobre todo, y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y la comunicación, la Red de redes, Internet, la cual ofrece muchas más posibilidades al ser más global, ubicua, interactiva, permanente e incluso, por qué no decirlo, más barata. Y en este dinamismo constante van apareciendo nuevas expre-

siones poéticas que el tiempo nos dirá si son utilizadas también como innovadores soportes publicitarios.



Imagen 3



Imagen 4

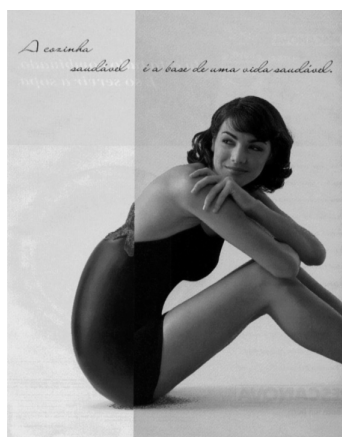


Imagen 5



Imagen 6

3. La música en el discurso publicitario

3.1. La comunicación a través de la música

La identidad cultural es el lugar donde encontramos la cultura como subjetividad, donde la comunidad se piensa como sujeto de manera dinámica y dentro de un proceso continuo. Es decir, la identidad cultural supone una mediación incesante

entre tradición y renovación, permanencia y transformación, emoción y conocimiento. La identidad cultural creada sobre el discurso sonoro carga de significado a la música, nos enseña que esta es el vehículo ideal para transmitir los valores propios de la cultura. Tradicionalmente nos hemos socializado a través de la música, nuestros deseos, valores, creencias e ideas comunes han encontrado un canal de expresión a través de los sonidos. En este sentido, hemos reconocido en determinadas melodías o canciones nuestras raíces sociales que marcan la pertenencia a una determinada cultura y nos ayuda a reconocer un pasado, situarnos en un presente y proyectar un futuro. Ahora bien, la sensación de la música como acción social no deja de ser un fenómeno subjetivo que depende de la actividad receptora. La recepción musical viene anticipada por una estrategia que juega con las expectativas del oyente. Esta acción de percibir es la sensación de la música y sólo ella puede establecer esferas culturales, puede ser eficaz como herramienta de comunicación, puede ser social.

El hombre entra en contacto con el mundo a través de sus sentidos, cada uno de ellos le permite conocer alguno de los aspectos del entorno que le rodea. En esta necesidad por percibir el entorno a través de los sentidos, el sonido se convierte en un elemento fundamental para transmitir y recibir información. Después del habla, la música es el sonido más importante generado por el hombre, es una estructuración de sonidos que constituye un lenguaje imaginario con un valor expresivo propio. La música es un instrumento comunicativo fundamental que persigue describir conceptos, sensaciones, lugares, situaciones, etc., y por esta razón, las diversas culturas la han utilizado como un potente agente de socialización, ya que siempre ha tenido un poder y una vocación educativa importante que ha sido fundamental para la construcción social de identidades y estilos culturales e individuales. El discurso musical se abre conscientemente a sus dimensiones prácticas hasta verse implicado en formas de vida con concepciones singulares sobre cómo nos relacionamos unos con otros y con el mundo. La música moldea las palabras, determina su ritmo, amplifica el significado manifiesto y subraya las emociones (Alcalde, 2007). Las melodías y las canciones son una parte esencial de nuestra memoria biográfica, cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, o a una canción, nos ayuda a recordar y nos acompaña desde la infancia hasta la madurez sonorizando nuestro desarrollo en sociedad.

El hecho musical tiene un importante valor que se deriva de su carácter de lenguaje y, con ello, de su capacidad para transmitir información ya que posee unas funciones semejantes a las de otros modos de comunicación. En relación al lenguaje verbal, la música es un lenguaje analógico y secundario puesto que refleja un sentido propio que vendrá matizado por la variedad de códigos que maneja quien la escucha, tendrá que ver con la propia organización formal, las referencias culturales o los

mecanismos de empatía emocional. La música es un lenguaje secundario en cuanto que su capacidad de comunicación no se funda en signos plenos por sí mismos significativos, capaces de transmitir información, sino en un segundo nivel, el de la connotación, que es el propio del lenguaje poético y artístico. Si bien, en demasiadas ocasiones, el mensaje semántico de la música puede parecernos escaso, sobre todo si nos referimos a la música que sólo tiene melodía, debemos entender que la información estética conforma un campo significativo muy grande. Esto nos lleva a afirmar que la música como arte abstracto y no representativo nos aporta un mundo simbólico de expresión de los sentimientos. El hecho musical siempre es portador de significado, incluso para aquellas personas que desconozcan su lenguaje y que mantendrán ante él una respuesta cognitiva y emocional aprendida en las interacciones culturales que hayan mantenido dentro de su sociedad (Alcalde, 2007). Por tanto, podemos afirmar que con la música se puede evocar, sugerir, describir y narrar, ya que cada acto musical genera procesos de significación.

El lenguaje que constituye la música no es el del habla común, por no disponer de carácter conceptual, pero, a pesar de ello, también puede expresar emociones y sentimientos. En el lenguaje hablado sólo son posibles las combinaciones que producen sentido y que autoriza la pronunciación, sin embargo en el discurso musical cualquier combinación de notas es apta para construir identidades sonoras válidas ya que, en todos los casos, carecen de significado o idea objetiva y también en todos los casos es posible una articulación sonora que da lugar a un discurso idóneo para ser seguido por el oído humano (Alcalde, 2007). El hombre ha encontrado en el sonido un elemento identitario fundamental, ya que cuando no puede expresar, mediante el lenguaje común, alguna idea que tiene en su interior, encuentra un mecanismo de expresión mucho más poderoso, el lenguaje de los sonidos, cargado de una expresividad cultural concreta.

La dimensión más significativa de la música es su funcionalidad dentro de un contexto social determinado. Este pertenecer a un escenario cultural dado genera, y determina, el papel comunicativo que posee la música en la vida del individuo, que pertenece a un grupo con el que comparte un universo simbólico, una lengua, unas costumbres, creencias, etc. La variedad de expresiones musicales en el mundo actual está fuertemente vinculada a las dinámicas de la vida social, y está llena de valores simbólicos de naturaleza implícita y explícita. La música de la era posmoderna no tiene receptores sino únicamente usuarios y su utilización consiste precisamente en subrogarse en el yo de la canción o la melodía que, no es el yo del músico, sino una suerte de casilla vacía al servicio del usuario que quiera recurrir a la melodía o canción para expresar sus sentimientos. Siguiendo esta dinámica, la música actual deja

en blanco el significado para que cada cual pueda llenarlo con sus propias ideas, por eso es una herramienta tan efectiva para un discurso publicitario.

3.2. Funciones de la música en la publicidad

El individuo siente que puede ser inmune al discurso publicitario si no mira la pantalla donde le están proyectando el último anuncio de un producto conocido, por eso cuando estamos viendo nuestro espacio favorito y llega la publicidad solemos dedicar ese tiempo a hacer otra actividad y a intentar escapar al mensaje comercial. Sin embargo, aunque es fácil escapar de la imagen, basta con mirar hacia otro lado, no resulta tan sencillo escapar a otra dimensión del discurso publicitario, el sonido, que funciona siempre como un espacio abierto para mantener el contacto entre el anuncio y el espectador. En este espacio cobra un papel fundamental la música. “Aproximadamente en el 97 por ciento de los anuncios televisados hay música. Sin ella los anuncios adolecerían de una pobreza y de un vacío palpables, serían considerados rudimentarios y los errores saltarían más a la vista” (Sevilla, 2008:168).

La música tiene capacidad para transmitir comunicación y por este motivo es una herramienta muy utilizada por el discurso publicitario. Cuando nos vemos expuestos a un anuncio, la información que recibimos a través de la música es una información que juega con el factor temporal, de este modo nos comunica algo en el momento de ser recibida por el oyente, pero además, por su estrecha relación con el mundo de la cultura, es perfecta para llamar la atención del individuo y evocar en él sentimientos y sensaciones que el lenguaje común no puede transmitir. De este modo, dotamos de significado a la melodía, o a la canción, en función de nuestros marcos de referencia culturales. Así, utilizando la música de una forma adecuada el discurso publicitario puede llamar la atención del individuo apelando a sus recuerdos más queridos.

La música funciona como un estímulo para nuestros comportamientos y el publicista la utiliza para provocar determinadas sensaciones, que no podría transmitir de otro modo, para que el telespectador asimile un mensaje complejo de una forma muy efectiva. Ahora bien, a la hora de utilizar una determinada música para adornar el discurso comercial que rodea a una marca o producto, la publicidad tiene en cuenta que en la recepción musical, además de la propia escucha, influyen también otras variables como son el conocimiento musical que tenga el individuo, el ambiente que nos rodea cuando recibimos el mensaje publicitario, nuestro estado de ánimo, nuestra atención y la voluntad que mostremos para identificarnos con las notas que estamos escuchando. Sería imposible dar respuestas a todas estas variables sólo desde las posibilidades que ofrece el discurso de la palabra, o el de las imágenes en un espacio de tiempo tan limitado como del que dispone el anuncio. Y es precisamente aquí don-

de la música tiene un papel esencial capaz de cubrir estas necesidades comunicativas de la publicidad para abrir el discurso a la imaginación.

Muchas prácticas sociales están ya más o menos vinculadas a la música y contribuyen a construirla y a darle sentido. Por eso es posible unir un producto, que va destinado a un público específico, a una melodía o canción concreta fijando, a través del discurso sonoro, la atención y buscando despertar la curiosidad del posible consumidor.

La música en la publicidad cumple una serie de funciones comunicativas muy precisas. Quizá sería muy arriesgado pensar que cualquier tipo de música sirve para ser utilizada en publicidad, pero sobre lo que no hay duda es sobre el papel comunicativo que ha tenido la música para estimular comportamientos, individuales o colectivos. La dimensión más significativa de la música es su funcionalidad dentro de un contexto determinado donde la melodía o la canción se cargan de un significado social compartido. Es en este contexto donde el discurso publicitario que se transmite a través de la música tiene más poder de comunicación y convicción. En el discurso musical se produce una dualidad entre lo expresado y lo sentido, entre el sonido y el pensamiento que lo origina. La música recibe distintos usos en función de la intencionalidad del emisor y del receptor. Así, el lenguaje musical de la publicidad es capaz de jugar con distintas funciones de entre las que podemos destacar:

Función anímica.

La música del *spot* pretende despertar nuestra curiosidad llamando la atención sobre nuestro estado anímico. La música, nos pone contentos o tristes, nos enternece o nos reactiva, etc. Y, por otro lado, nos cuenta cosas, nos describe situaciones sólo con sus sonidos, sin necesidad de que una melodía vaya unida a un texto, a una letra, en cuyo caso, directamente sí nos está contando cosas. Por eso cuando el discurso publicitario se queda sin palabras para crear sensaciones en el individuo, aparece la música para describir sensaciones y sentimientos como la alegría, la tristeza, melancolía, amor, miedo o pasión, entre otras muchas. Son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, el ritmo, la armonía, el timbre y la forma. Esos efectos producidos al escuchar la pieza musical que acompaña al anuncio son consecuencia de la evocación que ésta ha producido en nosotros, haciendo emerger determinados sentimientos muy personales que pueden variar de un individuo a otro, o de una a otra sociedad. Además de las experiencias compartidas que encontramos en el discurso musical, cada oyente tiene la capacidad de dotar de un significado especial a la música que recibe al haber compartido determinadas situaciones, vivencias o emociones con esa música, de forma que, al escucharla, éstas volverán a su recuerdo. Todas estas experiencias se sitúan en lo más íntimo de cada uno, por eso afectan a los sentimientos y emociones, tocan la fibra afectiva. El discurso musical de

la publicidad tiene el poder de sacar aquello que anuncia del medio para que forme parte de nuestra vida cotidiana. Así, no es extraño descubrirnos en nuestro día a día silbando la melodía agradable que acompaña al anuncio de la empresa de moda y que nos ayuda a soldar determinados sentimientos a la imagen de marca.

Función imitativa o descriptiva.

En ocasiones con la música no se busca provocar determinados sentimientos, sino que, lo que se pretende es sugerir éstos, o cualquier objeto o elemento natural, evocando, así, imágenes mentales como un determinado paisaje, el viento, el trueno, la lluvia, etc. Por ejemplo para expresar la luz, o el día, requerimos una tesitura musical aguda y una tonalidad mayor, mientras que para describir la sombra, o la noche, precisamos una tesitura grave y en modo menor. La publicidad también evoca imágenes con la música mediante la onomatopeya, esto es, imitando con sonidos los aspectos más característicos de la imagen que se quiere invocar.

Función estructurante.

Reconoce las posibilidades discursivas y descriptivas de la música tanto como las del texto. La música puede servir de acompañamiento del mensaje que nos llega por medio de la palabra, o de la imagen. En este caso, la música afecta de una forma muy importante al mensaje, hasta tal punto que puede llegar a condicionar la recepción del mismo. Aquí, la música tiene la capacidad de ridiculizarlo, ensalzarlo, minimizarlo o hacerlo grotesco. Ahora bien, también puede servir de elemento complementario, como elemento de puntuación para enfatizar algún concepto, acompañar un *slogan*, o como música de fondo mientras se interpreta el texto. Se podría establecer una equivalencia de esta modalidad funcional de la música con los signos de puntuación en la escritura.

Función asociativa o creadora de un ambiente.

En publicidad, cuando suena una melodía o una canción tendemos a asociarla a un producto, o a una marca determinada. La música nos facilita la generación de significados o imágenes y, por lo tanto, de actitudes, de intenciones y de conductas que se asocian al producto. La publicidad se sirve de esta función cuando el *spot* presenta un producto que se dirige a un público muy definido. En este caso se vestirá al anuncio con la música que es más representativa para este público. Sirva como ejemplo la música generacional, cuando suena la música de los años 60, vienen a nuestra imagen pasajes que se relacionan con la juventud de esos años por lo tanto, si utilizamos la música generacional para vender un producto, sabremos que esta música va a ser atractiva y va a despertar la curiosidad de aquella persona que en algún momento de su vida se vio atraída por el discurso identitario de este tipo de música. Por eso

la publicidad actual suele utilizar las *covers* o versiones que son músicas creadas en otro contexto, que maquilla y presenta como novedad, asociándola tanto al gusto del individuo que vivió la época en la que fue creada la música, como para el individuo que la escucha ahora con otro ritmo, otra letra, etc.

Función educativa y socializadora.

La música se ha utilizado como un elemento importante para socializar al individuo. Por ejemplo, en la música popular podemos señalar el valor práctico-poético de las letras que en la experiencia cotidiana son usadas como guías de orientación para las relaciones interpersonales y sociales, configurando mecanismos de educación muy efectivos. La música ha servido, en todas las formas de sociedad, de soporte fundamental para actividades sociales, laborales, lúdicas, rituales, ceremoniales, etc. Además, como agente de socialización, siempre ha tenido un poder y una vocación educativa importante que ha sido fundamental para la construcción social de identidades y estilos culturales e individuales.

El discurso musical se abre conscientemente a sus dimensiones prácticas hasta verse implicado en formas de vida con concepciones singulares sobre cómo nos relacionamos unos con otros y con el mundo. La música es una parte esencial de nuestra memoria biográfica, cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, o a una canción, nos ayuda a recordar y nos acompaña desde la infancia hasta la madurez sonorizando nuestro desarrollo en sociedad. Teniendo en cuenta esto, a la hora de escoger la música que acompañará a un *spot*, deberemos analizar el papel y la forma de percibir la música que impera en el momento de crear el anuncio, teniendo en cuenta que el concepto de calidad musical es muy abierto. De esta forma, suele ser muy útil valorar el concepto de música que tiene el público al que vamos a destinar nuestro anuncio, ya que una música muy técnica y compleja puede no ser entendida por alguien que esté expuesto continuamente a sonidos y ritmos fáciles. Para evitar confundirnos a la hora de elegir el discurso sonoro que acompañará a nuestro *spot* suele ser un valor seguro (a) utiliza melodías y canciones conocidas, ya que son más eficaces para transmitir una idea; y (b) utilizar sonidos y canciones de moda porque añaden determinados valores compartidos a las características de la marca del producto que estamos intentando anunciar.

4. Conclusiones

Como hemos visto la música y la poesía (pictórica) forman una dupla sinérgica de los sentidos: el auditivo y el visual. Ambos son dos elementos comunicativos, sus naturalezas los constituyen como creadores y modeladores de emociones, sus genéticas reposan sobre el universo de los símbolos y sus campos de acción inciden sobre la imaginación. Son fruto del arte y por lo tanto de la cultura; están tocados por la mano

del hombre y se caracterizan por la libertad. Sirven para activar sentimientos de toda índole y son vivos reflejos de las sociedades en las que se manifiestan.

Por otro lado la publicidad tiene en común con las artes antes mencionadas el ser un medio para la comunicación que utiliza grandes dosis de creatividad con el fin de llegar al público pero su origen no es tan noble como la música y la poesía, pues la publicidad es descendiente de la Retórica, es decir, es fruto de aquélla disciplina cuyos objetivos fundamentalmente estaban aposentados en la elaboración de discursos eficaces y, por lo tanto, de calado, sugerentes, en definitiva parlamentos seductores y sobre todo persuasivos que anteponen el objetivo final de convencer a los individuos (utilizando los medios que hagan falta) al de buscar la verdad. La publicidad también es hermana de la propaganda pero ésta es más ideológica que aquélla, que se derivó más hacia aspectos económicos. Y en la búsqueda permanente de esos réditos la publicidad se fijó en la música y en la poesía haciéndoles un guiño y tomándolas para utilizarlas como soporte fundamental en la propagación de sus discursos con el fin de atraer a potenciales compradores en una sociedad actual tan segmentada, diversificada y compleja.

Es cierto que la relación entre publicidad, música y poesía no es nueva y desde siempre ha habido un idilio de la primera con las artes y los artistas en general. Lo que sí es novedoso es la original aplicación que hace la publicidad de sus discursos utilizando los aspectos más recientes de estas artes y uniéndolas fortaleciendo, como hemos dicho al principio de estas conclusiones, la sinergia que otorgan ambas. La publicidad adapta sus herramientas discursivas para una sociedad audiovisual manteniendo, lógicamente sus eficaces técnicas de persuasión: no utilizar muchas palabras (entre 10 ó 25) y que éstas tengan lo que se llama un status alto (no todas las palabras tienen la misma potencia), evitar eufemismos, utilizar palabras nuevas que impacten, que no sean abstractas ni largas, si bien es preferible sustituirlas por elementos visuales y melódicos. Y aquí es donde entra claramente el nuevo marco discursivo de la publicidad, un ambiente en el que ante tantos anuncios y tan diversa demanda se hace necesaria una herramienta que aporte un valor añadido: esa herramienta no puede ser otra que la que seduce a las personas por dos sentidos tan importantes como el oído y la vista que atacan rápidamente a los sentimientos casi sin pasar la información por el filtro de la razón. Es casi lo más cercano a lo subliminal de forma que existen magníficos anuncios que captan nuestra atención sólo con una imagen y unas notas musicales provocando el efecto ansiado; el de la atracción y el del recuerdo.

En definitiva, la música y la poesía son capaces de inferir distintas sensaciones; una melodía puede motivar sentimientos de alegría, tristeza, nostalgia, tranquilidad, y una imagen exactamente lo mismo utilizando desde colores que nos predisponen psicológicamente hasta la exposición de efectos ópticos o visuales que nos producen unas ilusiones sorprendentes. Una publicidad que hace un uso cuidado de estos dos elementos es hoy una publicidad de primer nivel. Quizá el mañana venga con otros

soportes añadidos y el culmen de una metapublicidad esté en la utilización de tantos soportes como sentidos tiene el ser humano. De esta manera quizá en el futuro podamos estar ante anuncios en donde ya no sólo se utilice la música (para el oído) o la poesía visual (para la vista), sino que se utilicen soportes olfativos, táctiles e incluso gustativos que nos hagan si cabe más irresistible un producto. Ya existe algo de esto, pero el problema está en la accesibilidad a esas sensaciones. El tiempo nos irá dando más pistas.

5. Bibliografía

- ALCALDE, J. (2007). *Música y comunicación*. Madrid: Fragua.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- COROMINAS, J. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- DE LA PEZUELA, J. M. (2005). La poesía visual: ¿una evolución del lenguaje?. http://www.ub.es/aulapoesiabarcelona/auna02/La_poesia_visual_JMPezuela.pdf (08-06-2010).
- FURIÓ, V. (2002). *Ideas y formas en la representación pictórica*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- GRANDE, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: ESIC.
- HORMIGOS, J. (2008). *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor.
- HORMIGOS, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar* 34; 91-98.
- MILLÁN, F. (2004). Pensamiento visual, comunicación de masas y experimentación. Una poesía global. <http://www.escaner.cl/escaner60/millan.html> (10-11-2010).
- MITHEN, S. (2007). *Los neandertales cantaban rap. Los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona: Crítica.
- PARRA, N. (2001). *Artefactos visuales*. Madrid: Fundación Telefónica (<http://www.fundacion.telefonica.com/at/parra.html>). (11-12-2010)
- PÉREZ REDONDO, R. J. (2008). Los nuevos retos literarios frente a las nuevas tecnologías: el caso de la poesía visual, en Pérez, R. J., García, A. y Escribano, M. (Coords.). *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS e Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha; 359-366.
- SEVILLA, M. J. (2008). La música como protagonista: el anuncio musical, en: De Aguilera, M.- Adell, J. E. y Sedeño, A. (Eds.). *Comunicación y música I. Lenguaje y medios*. Barcelona: UOCpress; pp. 161-188.
- VILLANUEVA, D. (1996): Lenguaje, imagen y publicidad, en: VV.AA: *La comunicación publicitaria*. Vigo: Universidad de Vigo; 27-52.