

LA POTENCIALIDAD DE LA MÚSICA DE LA PUBLICIDAD COMO GENERADOR DE RECURSOS PARA LA ENSEÑANZA DE LA MÚSICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA

José Manuel Azorín Delegido

(Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM)

Introducción

La publicidad se ha ido posicionando como un importante elemento dentro de los principales canales audiovisuales desde su aparición a principios del siglo XX. Entendemos publicidad como el “proceso de comunicación de carácter impersonal u controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.” (Ortega, 2004, p.22).

Analizando esta definición apreciamos la imperativa necesidad que tiene la publicidad de *influir* o de crear una aptitud de *aceptación* en los potenciales clientes. Para conseguir este propósito ésta se ha valido de muy diversos medios para hacer llegar su mensaje. Uno de estos medios es la inclusión de música en anuncios publicitarios. Este proceso se ha realizado principalmente en radio y televisión siendo el acompañamiento musical uno de los recursos más utilizados, lo que habla de la importancia que se da a este aspecto en los mensajes publicitarios (Montañés & Barsa, 2006). A pesar de lo expuesto, esto no siempre ha sido así, para Fernández (2002):

Prueba de ello son los manuales que tratan el fenómeno publicitario de forma genérica, los llamados teoría de la publicidad. Éstos reducen por lo general a la música a mero acompañamiento de la imagen al tratar el spot, por un lado, y a refuerzo de los textos cuando se trabaja el medio radiofónico, por otro lado. (p. 162).

Es cierto que “la investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad” (Hung, 2000, p.25) pero no es menos cierto que “unos breves segundos cantados son

suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes” (Betés, 2002, p.88), por lo tanto podemos hacernos una idea del poder evocador de la música en publicidad. Para Palencia-Lefler (2009):

Sólo hace falta observar los primeros jingles radiofónicos y de televisión en España, donde su visualización y memorización es a través de melodías y no de imágenes o palabras. Son claros ejemplos los anunciantes ‘Cola-Cao’, ‘La Española’, ‘El Almendro’ o las muñecas ‘Famosa’, por citar sólo algunos en el contexto más cercano. (p. 90).

Tipología de música publicitaria:

Los docentes debemos aprovechar la capacidad de asimilación que tienen estas melodías para llegar a los alumnos. La mejor manera de lograrlo es conociendo qué tipos de música publicitaria podemos encontrarnos y así poder generar recursos musicales que expresen sus virtudes.

La Figura 1 muestra los diferentes tipos de música publicitaria existentes, aunque estos se engloban en dos grandes bloques: Música original y música pre-existente.

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
<i>Música original</i>	<i>Música pre-existente</i>
El jingle.	El Cover versión.
La Música genérica.	La adaptación.
La Música al estilo...	La Fono.
La Banda sonora.	La Music library.

Figura 1 – Tipos de música en publicidad. Guijarro & Muela, 2003

La música original, en publicidad, consiste en una composición de nueva creación, encargada por el anunciante, y destinada a que el público la identifique

con su marca comercial y/o sus características corporativas. Existen varios subgrupos, conocidos como:

- Jingle: Según Guijarro y Muela (2003) “es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción” (p. 89). Normalmente la letra corre a cargo de la empresa anunciadora y es el compositor el que, a raíz de ese texto y de las nociones dadas por el anunciante, crea el jingle. Por ejemplo:
 - Cola Cao – *La canción del Cola Cao*⁶ compuesta por Dotras, A. J. (1956).
 - ONCE – *Las Tapas*⁷. Sorteo extraordinario de verano de 2003. Agencia tándem DDB (2003).
 - ONCE - Sorteo extraordinario Día del Padre 2011. Agencia Bassat Ogilvy (2011). Música compuesta por Carlos Jean y titulada *Smiling In The Sky*⁸.
- Música genérica: Guijarro y Muela (2003) la definen como “un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada” (p. 91). Es decir, una sucesión de sonidos que todos asociamos a una determinada marca. Algunos ejemplos podrían ser:
 - Yoigo – En todos sus anuncios, al aparecer su logotipo, suenan seis notas muy características. En su anuncio *Yoigo - Verano 2008 - Selección*⁹ aparecen al final del anuncio. Agencia El laboratorio (2008).
 - Campofrio – En su anuncio de *Pavofrio*¹⁰ Al final del anuncio, a partir del segundo 27, podemos escuchar su slogan cantado, muy característico de la marca durante un tiempo. Agencia McCann Erickson.

⁶ Fue compuesta para su emisión en radio aunque posteriormente se incorporó a la publicidad televisiva. <http://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLjghU> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=WB7D2d74AVU&feature=related> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=PGq55Nywe5A> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=09SBgJ-Batw> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=i1ezZae_Euc Último acceso 17 de Mayo de 2013.

- Música al estilo...: Música que, en palabras de Guijarro y Muela (2003), “por algún elemento arreglístico, estructural, o, simplemente, interpretativo, nos recuerdan músicas que ya conocemos.” (p. 92). Es decir, realizar una nueva creación imitando una corriente estilística o fórmula musical. Ejemplos:
 - KIA – *Anuncio de KIA carnaval de 2003*¹¹ con una canción al estilo *Me gustas tú* de *Manu Chao*. Agencia Global Purchase (2003).
 - AXE - Campaña 2012, AXE 2012. Obra musical incompleta titulada *No Man Can Walk Alone*¹² al estilo de Burke, S. músico de soul. Agencia Ponce Buenos Aires (2011).
- Banda Sonora: Para Guijarro y Muela (2003) es “música instrumental, sin tempo, completamente libre, que se hace para acompañar imágenes. Su función no es que se recuerde o identifique algo, sino ilustrar lo que estamos viendo...” (p. 93). Podríamos señalarla como un tipo de música que si no acompaña a algún tipo de imagen puede carecer de sentido. Ejemplo:
 - BMW – BMW Serie 7, *Fíjate en ti*¹³. Agencia SCPF (2003).

De otro lado encontramos la música pre-existente. Es música ya compuesta que, previa adquisición de los pertinentes derechos de autor, los publicistas toman y utilizan bajo los siguientes subgrupos:

- Cover Version: “es una grabación del tema elegido que es casi igual a una versión determinada” (Guijarro & Muela, 2003, p.94). Es decir, es una interpretación casi idéntica a la original pero realizada por otros artistas. Sirvan como ejemplo:
 - Larios – Anuncio de 1996¹⁴ utilizando una *cover version* de *My Girl* de Redding, O.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=msr30PvHXQo&feature=youtu.be> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹² http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MGYP1k1ge4g Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=4dAv7UBYOv0> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=-pkSjOkT8-I> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

- Adaptación: “...elegimos un tema conocido y...le cambiamos cosas: la letra, el arreglo, o ambas cosas.” (Guijarro, 2003, p. 95). Algunos ejemplos son:
 - Cruzcampo – Anuncio conmemorativo 100 años de cine. Adaptación del tema original *Always looking for the bright side of life*¹⁵ de la BSO de *La vida de Bryan*.
 - Coca Cola – Anuncio adaptando la obra *Pedro y el Lobo*¹⁶ (1936) de Prokofiev, S.
 - Skip – Comercial que versiona el tema *You're the one that I want*¹⁷ (1978) de la BSO de *Grease*. Versión de Capellas, X. tema original de Farrar, J.
- Fonos: Es la utilización de un fragmento de una grabación original, para ello hace falta la autorización del autor de la obra y del productor fonográfico (Guijarro & Muela, 2003). Una muestra de este caso serían:
 - Estrella de Galicia - Con la canción *Una estrella en mi jardín*¹⁸ (1982) de la cantante *Mari Trini*.
 - Iberia – Utiliza un fragmento de la *Marcha Radetzky*¹⁹ (1848) de Strauss, J. (*padre*).
- Music Library: Conocida en España como *Música de Archivo*. Son composiciones que se crean para ser introducidas en una biblioteca musical que depende de un gestor externo. Estos catálogos musicales están disponibles para que cualquier persona adquiera o alquile esa composición. Un rasgo muy característico es que el uso de estas obras no es exclusivo si no que puede ser utilizada por varias personas o entidades simultáneamente (Guijarro & Muela, 2003).

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=AaH1CirRubU> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=bSNCnyCUdk8&feature=plcp> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=_Pp-ak2c-Z4 Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=P0wuPwgX608&feature=plcp> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

¹⁹ http://www.youtube.com/watch?v=SUTJgYwk6OI&feature=player_embedded Último acceso 17 de Mayo de 2013.

Dentro de la Música de Librería se incluye la música de autores fallecidos hace más de 75 años. Por eso, si bien la música clásica no es exactamente Música de Librería, se usa de forma similar, ya que puede emplearse sin que sea preciso el pago de derechos de autor, y en muchos casos los derechos fonográficos son mínimos. (Sala, 2009, p. 19)

Un ejemplo de esto último es:

- Diario MARCA - En su anuncio para televisión de 1992²⁰ toma un fragmento de *La flauta mágica* de Mozart, W.A.

Aplicación como procesos educativos en las aulas

Una vez analizada la tipología de esta música tan peculiar observamos que estos procedimientos creativos, utilizados en la generación de material publicitario, pueden ser adaptados y extrapolados a las aulas de Educación Primaria. Algunos serán sencillos de implantar. Por el contrario, otros pueden requerir de un mayor esfuerzo y de conocimientos adicionales, tanto por parte del docente como del alumnado.

En el caso del jingle, el docente puede facilitar una letra simple pero educativa y los alumnos tendrían que inventar la melodía con sus propias voces. Una vez *compuesta* la melodía vocal puede escribirse, con ayuda del docente, para ser interpretada con la flauta dulce e incluso realizar una instrumentación para *material Orff*.

El procedimiento relacionado con la música genérica tiene cierta presencia en las aulas, incluso algunos docentes la trabajan con frecuencia. La manera habitual de hacerlo es a través de los cuentos musicales. Es cierto que no se asocia una melodía o instrumento a un producto pero sí a un personaje concreto de un cuento o historia.

Para realizar música al estilo... simplemente se puede seleccionar un artista, un género o una composición atractiva para los discentes y, mediante los instrumentos apropiados, improvisar de manera sencilla tratando de imitar el referente seleccionado. Según el modelo elegido se pueden realizar actividades

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=wRvgjqbEIDM> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

complementarias y transversales como crear disfraces, realizar una pequeña investigación sobre el eje de la actividad, etc.

Finalizando con el bloque de música original tenemos la banda sonora. Quizás sea el tipo de música publicitaria más complicado de aplicar en Educación Primaria ya que los alumnos no son compositores. Simplificando mucho este tipo, podemos presentar imágenes a los alumnos en las que se representen diversas acciones como: correr, dormir, jugar, etc. Los alumnos deberán diseñar distintos ritmos con percusión corporal que simbolicen o ilustren lo mostrado en las imágenes.

Mucho más sencillo es utilizar la música pre-existente en las aulas educativas. Se puede simplificar en la interpretación instrumental de canciones que los niños escuchen habitualmente en anuncios de medios audiovisuales. Al ser música conocida por los alumnos les será mucho más fácil interpretarla, incluso si se requiere un nivel técnico elevado. Además, para su estudio y práctica, nos podemos apoyar de sitios de visualización de vídeos en internet como *youtube*, *veoh*, *metacafe* o *dailymotion*, entre otros, mediante el que los niños pueden escuchar desde casa la música que tienen que estudiar y visualizar la técnica instrumental necesaria en cada caso..

La gran mayoría de la música que se utiliza en el aula son adaptaciones y simplificaciones de las versiones originales, por tanto estamos utilizando los procedimientos *cover version* y de adaptación.

De otro lado encontramos la *fono* y *music library*, procedimientos sencillos de introducir en las prácticas de esta asignatura. Una de ellas puede ser la selección de fragmentos musicales y de efectos sonoros para ambientar una dramatización, un teatro, una serie de imágenes en formato vídeo, etc. tanto de música accesible y existente en la vida cotidiana como mediante el uso de bancos de recursos musicales.

Discusión y conclusiones

La conclusión que se desprende de todo lo anteriormente descrito es considerar la música publicitaria como una importante fuente a explotar para la creación y diseño de recursos educativos para la enseñanza musical. De hecho ya existen

adaptaciones para instrumentos escolares, como la flauta dulce o instrumentos de láminas, de canciones de anuncios publicitarios (Figura 2 y Figura 3). Del mismo modo, existen ejemplos didácticos publicados muy ilustrativos de cómo apoyarnos en la publicidad como recurso educativo. Montoya (2008) expone un caso práctico de cómo utilizar este medio audiovisual para introducir la ópera en las aulas.

CANCIÓN DEL COLA CAO



Figura 2 - Partitura de la canción del Cola Cao. Extraída de:
<http://tomapartituras.wordpress.com/2010/08/06/partitura-del-colacao-flauta/>²¹

²¹ Se ha realizado una pequeña adaptación al ámbito tonal de la flauta dulce.

Chiguagua

tubepartitura



tubepartitura.blogspot.com

Figura 3 - Partitura de la canción del anuncio de Coca-Cola Chihuahua de DJ Bobo. Extraída de: <http://tubepartitura.blogspot.com.es/2011/07/partitura-para-flauta-de-chihuahua-de.html>

Cuenta este autor la experiencia de un futuro docente que, al tratar de abordar de manera tradicional una unidad didáctica sobre la ópera, se encontró con un rotundo rechazo por parte de los discentes. En cambio, al introducir la información mediante la pregunta ¿Por qué llora Paul Potts? Los alumnos comenzaron a investigar sobre esta cuestión. Conocieron la historia de este humilde trabajador que ha llegado a ser una importante figura en el mundo de la ópera actual. Se interesaron por el origen de la música que interpretaba (el aria *Nessun Dorma* de la ópera *Turandot*²² de Puccini, G.) y de cómo comenzaron a reconocerla en muy diversos lugares, entre ellos el anuncio de las fragancias de Jean Paul Gaultier²³.

Todo lo detallado aquí nos motiva a investigar y conocer el uso real que se da a la música publicitaria y sus procesos de creación y diseño en las aulas de música de Educación Primaria. Conociéndolos seremos capaces de diseñar un plan de investigación adecuado para determinar la efectividad, conveniencia y necesidad o no del uso de la música publicitaria como generador de recursos educativos.

²² Obra póstuma e inconclusa.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=AYnXOLwGWz8> Último acceso 17 de Mayo de 2013.

Referencias bibliográficas

- Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Fernández, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Hung, K. (2000) Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29 (1), 25.
- Montañés, F; Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Fundación de autor.
- Montoya, J.C. (2008). *Viejas y nuevas claves para la formación del profesorado universitario en educación musical: aprendizaje significativo a través de los medios audiovisuales*. Trabajo presentado en el I Congreso Educación e Investigación Musical. Recuperado de <http://sem-ee.creando.net/pdfs/Actas%20CEIMUS.pdf>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad, XXII (2)*, 89-108.
- Sala, J. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en publicidad*. Manuscrito inédito, Departamento Ciencias de la Comunicación, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España.