

- Stella Martínez
Granada

Música y mujeres en la publicidad televisiva

Music and women at the spanish advertising

En este trabajo se pretende examinar el discurso de la mujer en la publicidad española, emitido en la IV Conferencia Mundial sobre la mujer, centrandolo en ella sin compararla con el varón, como se ha hecho en los estudios precedentes. La investigación se centra en 442 spots emitidos durante el «prime time» en las cadenas nacionales y en Canal Sur. Un aspecto que se considera de especial relevancia es el de la presencia de la mujer por medio de su voz en la música que acompaña a los anuncios.

This paper one tries to examine the speech of the woman in the spanish advertising, expressed in the World Conference IV on the woman, focusing on her without comparisons with the man, as it has been done in the former studies. The research centres on 442 spots emitted in prime time in the national TV and in Canal Sur. An especially relevant aspect that is the presence of the woman by means of her voice in the music that accompanies the advertisements.

Descriptores/Key words

Mujer, publicidad, investigación, spots, música.

Woman, advertising, research, spots, music.

1. La música en la publicidad

Como es sabido, la música es un condicionante clásico que despierta o evoca sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña; una de sus funciones fundamentales es aportar nuevos significados. La significación de los sonidos musicales es más indefinida que la de las imágenes visuales, pero no se puede afirmar que sea por eso menos intensa. Cuando la música se interioriza personalmente, se transforma en canción, una expresión lingüística musical de sentimientos, que reproduce aquello que los suscita, y expresa lo que significa para nosotros.

La función antropológica de la música supieron

❖ Stella Martínez es profesora de ESNE-World University, Escuela de Periodismo de Granada (U. de Wolverhampton) (stellamarod@yahoo.es).

captarla los clásicos de una manera que nos sorprende. Para Platón, «la música es el lenguaje primitivo y primario del alma, y es a-logon», es decir, irracional: «el ritmo y la melodía, acompañados de la danza, son la expresión bárbara del alma». Por tanto, la música viene a ser la manifestación sonora de los sentimientos, emociones y pasiones, del ámbito irracional que hay en el hombre. Por otra parte, tiene la capacidad de conducir y educar los sentimientos: puede despertarlos, evocarlos, expresarlos, potenciarlos, acompañarlos, etc. Así dirá Bloom (1989): «Desde Platón hasta Nietzsche, la historia de la música es una serie de intentos de dar fuerza y belleza a las oscuras, caóticas y premonitorias fuerzas del alma para que sirvan a un propósito más alto, a un ideal, para dar plenitud a los deberes del hombre».

Por ese motivo, las actividades que desarrollamos o en las que participamos, acompañadas del tipo de música adecuado, nos resultan mucho más gratas, más fáciles de realizar y con más sentido, gracias a esas melodías. La música le hace presente a la persona su dimensión afectiva, que muchas veces suaviza las asperezas de su dimensión racional.

Por eso podemos afirmar que, en publicidad, el uso de la música más adecuada al ambiente en que se presenta el producto, constituye un valioso elemento de seducción del espectador, precisamente por las connotaciones o los elementos significativos nuevos que es capaz de añadir.

Como afirma Méndez Garrido (2001), «la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece, sobre todo, beneficios emocionales. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo... La selección del tipo de música exige tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto. La música permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido automáticamente».

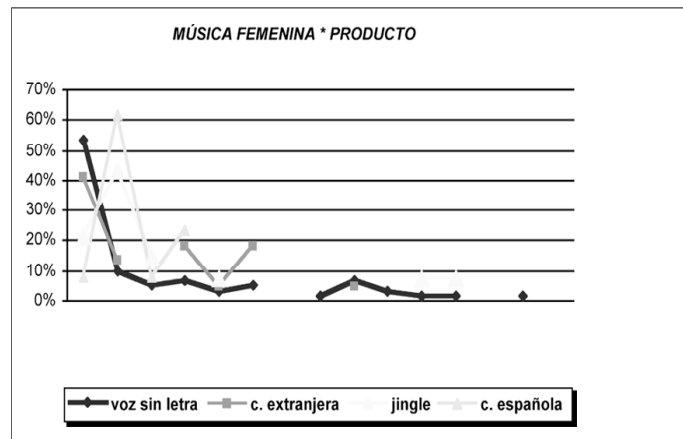
La música que se compone con un fin publicitario presenta, según Rey (1997), diferentes formatos: 1) El jingle, que es una frase breve cantada, generalmente se trata del eslogan. 2) La adaptación musical, que es un tema musical conocido, pero con una letra nueva, de contenido publicitario. 3) La música de referencia (o música al estilo de), que por sus características formales evoca un tema popular, un período histórico, un país.

2. Música con voz femenina

Por coherencia con el eje vertebrador de mi estudio, me he centrado exclusivamente en canciones o melodías interpretadas por una o más voces femeninas —generalmente en off— para tratar de descubrir a qué se debe su presencia y qué aporta al significado del anuncio. Esta presencia puede materializarse de tres formas distintas: interpretando una canción (con letra española o extranjera), cantando un jingle (estribillo característico de una marca) o tarareando una sintonía sin letra. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Como se ve, la música ambiental de interpretación oral femenina ocupa casi la cuarta parte de los anuncios en los que aparece la mujer, pero la música con letra española en voz de una mujer no es relevante: ni en forma de canción ni en forma de jingle.

Lo más llamativo es el importante predominio de la voz sin letra, superior a todas las demás modalidades juntas; se trata de una suave melodía de fondo, a veces casi imperceptible, que ayuda a crear un clima de serenidad en unos casos, y de sensualidad en otros. Le sigue la canción extranjera, es decir la interpretada por la mujer en un idioma no español. Ese idioma suele ser el inglés, muchas veces en un tono tan suave que apenas permite percibir o entender el contenido; también encontramos en determinados productos el francés, que añade un particular glamour al spot, como en el caso de algunos perfumes o bebidas. Por todo esto consideramos que la canción con letra extranjera viene a reforzar el significado de la voz sin letra.



Mucho menos frecuente es el jingle, que, a diferencia de la canción, se da siempre en español, por su intencionalidad de grabar en la memoria del especta-

dor la marca o las cualidades específicas del producto que va relatando. La canción con letra española, la menos frecuente de las cuatro formas de música ambiental femenina, suele ser de tipo folclórico o tradicional, con el fin de asociar el producto a algo típico de nuestro país.

Estos resultados nos hablan de la importancia de la imagen de la mujer —en este caso, sonora— sobre su palabra. De esta forma, la voz de la mujer en la música ambiental sirve, ante todo, para transmitir sensaciones, no mensajes racionales, que sólo pueden transmitirse mediante las palabras en un idioma inteligible.

Estudiaré a continuación la relación que existe entre una u otra forma de música ambiental femenina y los productos que se anuncian, las personas que acompañan a la mujer y el lugar donde se encuentra.

3. Música femenina y producto anunciado

A partir de ahora, me referiré a la música de que vengo hablando, con la expresión abreviada «música femenina». Veremos en primer lugar la relación entre los distintos tipos de música y los diferentes productos anunciados.

He encontrado 15 grandes grupos de productos, que, por orden de frecuencia son los siguientes: cosmética, alimentación, hogar, bebidas, salud, coches, productos de comunicación, revistas, ropa, finanzas, productos infantiles, hipermercados, productos institucionales, de ocio y de solidaridad.

Como puede verse en el gráfico, las cuatro manifestaciones musicales sólo las podremos oír en los dos tipos de productos más abundantes: cosmética y alimentación. Por el contrario, nunca oiremos música con voz femenina con algunos productos como los de comunicación, los institucionales ni los de solidaridad.

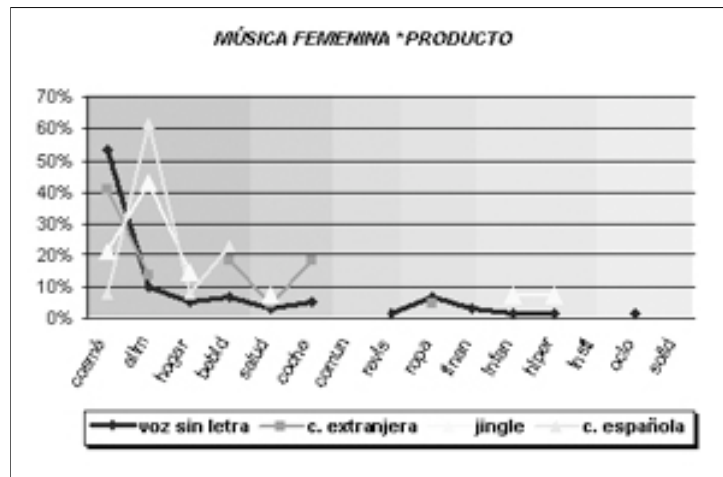
Si nos fijamos en las dos formas musicales más relevantes —voz sin letra y canción extranjera—, descubrimos que se concentran en los productos también relevantes, es decir, desde los cosméticos hasta los coches.

La voz femenina sin letra, que es la más frecuente, aparece más de la mitad de las veces en productos de cosmética (53,3%), los cuales, a su vez, también prefieren claramente esa voz-música frente a otras modalidades, y después, mucho menos, en productos de alimentación (10%); éstos, en cambio, siempre prefieren la canción española frente a las demás formas

musicales. Menos veces la encontramos en spots de ropa (6,7%).

La canción extranjera se reparte entre menos productos que el tipo de música anterior. Como ella, también predomina en los de cosmética (40,9%) frente a otros. Esto viene a confirmar la semejanza que anunciábamos más arriba con la voz sin letra. Después se reparte por igual entre spots de bebidas y de coches (18,2%), donde la oímos con más frecuencia que la voz sin letra.

El jingle lo encontramos centrado en productos de alimentación (42,9%) y en algunos de cosmética. La



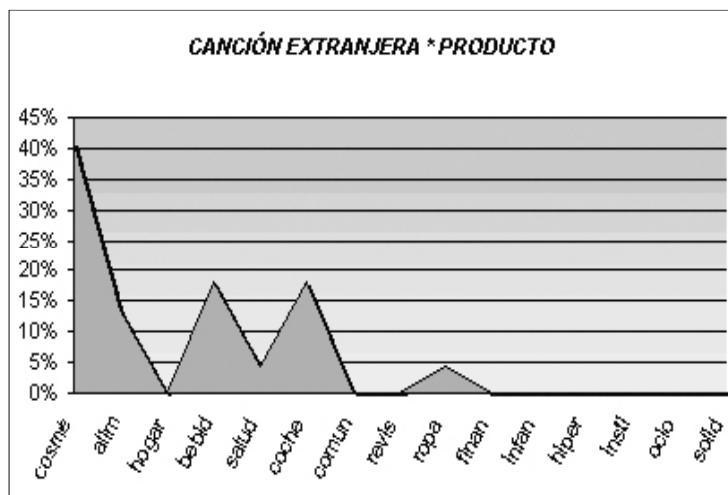
canción española, en cambio, se centra casi exclusivamente en productos de alimentación (61,5%) y en algunas bebidas: en estos casos se trata de una música bailable y con sintonía pegadiza. Los alimentos, por su parte, también prefieren la canción española frente a las demás, y recurren a la canción extranjera en último lugar. Se trata de productos españoles que, mediante la canción española, refuerzan su carácter tradicional, familiar, hogareño, y entrañable. El efecto de esta canción podemos atribuírselo también al jingle.

En resumen, podemos decir que la música con voz femenina de los spots sólo se da en dos formas significativas: la voz sin letra y la canción extranjera. Las oímos principalmente cuando se anuncian cosméticos, que a su vez también prefieren estas modalidades de música frente a otras. Las dos contribuyen a crear un clima de exaltación e idealización de la belleza femenina.

En cambio, el jingle y la canción española quedan asociados a productos del hogar; se trata de formas musicales tradicionales que acompañan a productos también tradicionales.

4. Música femenina y compañía que rodea a la mujer

Examinaremos ahora la relación entre los tipos de música femenina y la compañía que rodea a la mujer. En este estudio vemos a la mujer acompañada en primer lugar por personas ajenas a la familia, luego sola y después con alguien de su familia, y ese mismo orden se



da en la frecuencia de la música ambiental femenina.

Como puede verse en el gráfico, las cuatro formas de música femenina se dan en los cuatro tipos de compañía más frecuentes, a excepción de la amiga: mujer sola, con algún hijo niño, con un varón, con su marido y con amigos. En cambio hay compañías que no admiten ninguno de estos tipos de música, como la madre y los hijos adolescentes o maduros.

La voz sin letra es quizá una de las que más contribuyen a crear un ambiente. Se da prioritariamente cuando la mujer está sola (63,3%), la cual, a su vez, recurre casi exclusivamente a este tipo de música; después la oímos con personas ajenas a su familia (20%) –sobre todo con amigos–, y luego, en un ambiente familiar (16,7%), con su marido y con hijos niños.

Por el contrario, la canción extranjera, que es el otro tipo de música relevante, apenas tiene interés cuando la mujer está sola (9,1%), mientras que la oímos sobre todo cuando la mujer se rodea de personas ajenas a su familia (63,6%) –sobre todo de varón– y luego, de su familia (27,3%), casi sólo de niños.

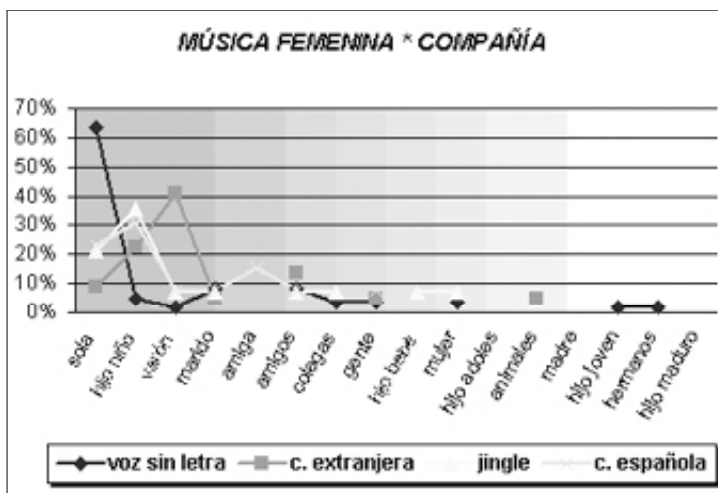
El jingle y la canción española,

que apenas son relevantes, predominan en un ambiente familiar –sólo niños–, seguido del no familiar; se dan mucho menos cuando la mujer está sola. En definitiva, podemos decir que la voz sin letra y la mujer sola mantienen una estrecha vinculación mutua, mientras que la canción de letra extranjera aparece claramente asociada a la mujer acompañada por un varón, reforzando así su relación seductora. El jingle (por ser algo que se aprende y se repite en el hogar) y la canción española (que remite a lo propio y a las raíces) parecen las composiciones musicales más apropiadas para sugerir espacios íntimos, cordiales o familiares.

5. Música femenina y lugar donde se encuentra la mujer

Por último, analizaremos la relación entre la música femenina que acompaña a la mujer y el lugar donde ella se encuentra. En este estudio, la mujer aparece ubicada, por orden de frecuencia, en el interior de la casa, en un lugar indefinido, en espacios exteriores de ocio, en interiores de trabajo, en la calle, en algún espacio interior de ocio, en otros lugares interiores diversos, en distintos lugares exteriores, en el interior de alguna tienda, en el interior de un coche, y en lugares exteriores de trabajo. Es decir, más de la mitad de las veces encontramos a la mujer en lugares interiores, después, en exteriores y por último en lugares que he denominado indefinidos, caracterizados por un fondo neutro, de color grisáceo o azulado, sin paisajes ni objetos.

La música ambiental femenina se oye principal-



mente en cada uno de esos lugares generales, según esa misma jerarquía general: en lugares interiores (62,6%), seguidos de los exteriores (21,4%) y de los indefinidos (16%), y lo mismo ocurre con cada uno de los tipos de música que estamos considerando, menos en el caso de la voz sin letra, que parece más apropiada para lugares indefinidos que para exteriores.

Pasamos ahora a observar en qué lugares concretos, dentro de los ámbitos generales descritos, se oye preferentemente cada una de esas manifestaciones musicales. La voz sin letra, o voz-música, la oímos principalmente en los lugares interiores más relevantes: la casa (25%) y el lugar de trabajo (10%), luego en el indefinido (31,7%), y después en los lugares exteriores más relevantes: de ocio (16,7%) y calle (6,7%).

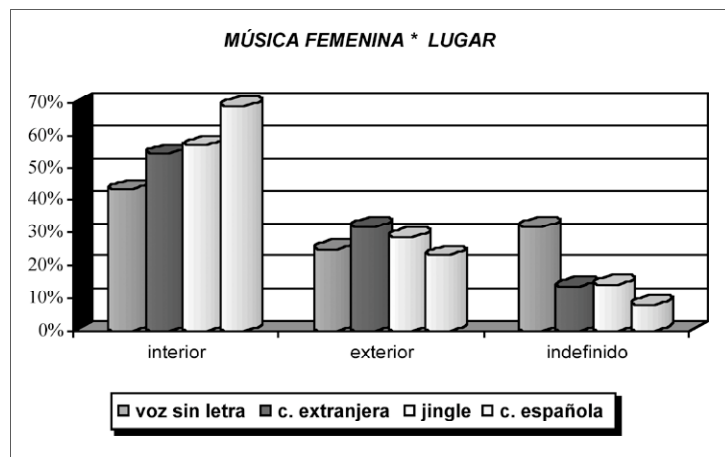
La canción extranjera con voz femenina, la más frecuente después de la voz sin letra, está presente en todos los lugares relevantes menos en los interiores de

después lo encontramos en un lugar indefinido y en alguno exterior de ocio. La canción española se centra casi exclusivamente en la casa.

En cambio, es curioso comprobar que los spots que recurren a la música ambiental femenina tienen una frecuencia inversa a la que tienen esos lugares en general; es decir, son fundamentalmente lugares indefinidos, después los exteriores y por último los lugares interiores. Si nos fijamos en el tipo de música que predomina en cada uno de ellos, vemos que en los lugares indefinidos se prefiere claramente la voz sin letra al resto de música femenina. En los lugares exteriores, en cambio, aunque también predomina la voz sin letra, disminuye su frecuencia. En los lugares interiores este tipo de música no llega al 50%, aunque sigue predominando sobre las demás.

A modo de conclusión de este trabajo, podemos decir que la música ambiental con voz femenina que

hemos analizado aparece casi en la cuarta parte de los spots (24,2%) y se oye en los lugares más frecuentes, según su prioridad, menos la voz sin letra, que se encuentra principalmente en lugares indefinidos, donde contribuye a crear un ambiente cálido. La canción extranjera se oye principalmente en lugares interiores y exteriores de ocio, asociada a un clima de diversión. El jingle y la canción española, sin presencia relevante, pertenecen al ámbito de la casa y del hogar, aunque algunas veces las oímos fuera de ella. En todo caso, la ya señalada preeminencia de las otras manifestaciones musicales sobre la



trabajo. Aunque parece que se concentra en lugares interiores, es, sobre todo, en lugares de ocio (22,7%), que apenas son relevantes, y en la casa (18,2%). Después, oímos esta música en lugares exteriores, de ocio (27,3%) y en la calle (4,5%); también la encontramos en lugares indefinidos (13,6%). Así pues, podemos asociar la canción extranjera con lugares de ocio, tanto interiores como exteriores, donde la encontramos la mitad de las veces, después con la casa y por último con lugares indefinidos.

El jingle, como dijimos, apenas tiene una presencia relevante; se encuentra primordialmente en lugares interiores: la mitad de las veces lo oímos en la casa;

la música de letra española parece un síntoma claro de que en la mujer, la publicidad hace primar la imagen sobre la palabra, la música sobre la voz y –en definitiva– la emoción y el sentimiento sobre al racionalidad y el discurso verbal.

Referencias

- BLOOM, A. (1989): *El cierre de la mente moderna*. Barcelona, Plaza & Janés, 71.
 MÉNDEZ, J.M. (2001): *Aprendamos a consumir mensajes*. Huelva, Grupo Comunicar; 81, basado en GARCÍA, M. (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic.
 REY, J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós; 240.



«En mi pueblo, cuando éramos niños, mi madre nos preguntaba a mi hermano y a mí si preferíamos ir al cine o a comer con una frase festiva: ¿Cine o sardina?. Nunca escogimos la sardina»
Guillermo Cabrera Infante.



«El cine no tiene nada que ver con el teatro; los que lo creen se equivocan. Es absolutamente original. En “La quimera del oro”, destrozo un cojín; las plumas bailan, blancas, en la pantalla negra. En el teatro tal efecto sería imposible de obtener. Por lo demás, ¿qué habría añadido de vivacidad la palabra a esta escena?. El arte cinematográfico se parece más a la música que cualquier otro. Cuanto más trabajo, más me sorprenden sus posibilidades y más convencido estoy de que aún no conocemos nada de él.»

(Charles Chaplin, julio 1929)