

LA BANDA SONORA DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL ESPAÑOLA DIRIGIDA A MUJERES

Manuel Palencia-Lefler Ors; Silvia Aguado García; Emma Mussoll Artigas; Adela Zafra Gregorio.

Universidad Pompeu Fabra

Abstract

El presente trabajo investiga si la música en la publicidad promovida por el Instituto de la Mujer –entidad pública de ámbito español con más de 20 años de historia– cumple con distintas funciones propias: emocionar y servir como apoyo a las imágenes y al mensaje; si la temática del anuncio condiciona la tipología de la música; y si dichos anuncios se recuerdan por su banda sonora. De entre los resultados cabe destacar que el 64% de los anuncios utilizan música, con una dimensión mayoritariamente extradiegética. En cuanto al mensaje narrado cabe indicar que es unánime su utilización, tanto voz masculina (43%) como femenina (32%), mezclado con distintos efectos sonoros. En cuanto a la música, centra gran parte de la fuerza persuasiva, tanto para intensificar la acción como para ser contrapunto y oposición de discurso. En cuanto a la elección de estilos musicales cabe destacar un cierto modelo según la temática presentada. Así, los anuncios que transmiten mensajes de igualdad de oportunidades en el trabajo utilizan estilos más dinámicos que aquellos centrados en la violencia doméstica, con un corte más clásico. Por ello, se establece una relación con el uso expresivo de la música. Los cambios de ritmo, la metáfora sonora, el contraste de imagen por complejidad o simplicidad son algunas de las expresiones de la música publicitaria analizada. Se destaca, así mismo, el poco uso del silencio como aspecto diferencial. En tan solo un anuncio se recurre a ese elemento, cortando la canción por unos segundos, para focalizar la atención en la voz en *off*. El conjunto de resultados permite ofrecer una visión global de las intenciones de compositores, creativos y del propio Instituto de la Mujer, en su discurso institucional a través de la música publicitaria.

Palabras clave: banda sonora, publicidad institucional en TV, violencia de género, igualdad de género.

1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y MUJER

Desde distintas aportaciones interdisciplinares como la sociología, la educación, la psicología, la pedagogía o la comunicación se señala la importancia de las expresiones de los medios de comunicación en la conformación de la personalidad de hombres y mujeres, especialmente en la niñez y la juventud (López, 2002, p.27). Nadie duda de la importancia que los medios de comunicación juegan en la formación de la individualidad, de las ideas que se tienen sobre las otras personas y del lugar que se puede ocupar en el mundo. Sin embargo, los medios de comunicación –e indirectamente la publicidad institucional– siguen

persistiendo en representar las relaciones entre mujeres y hombres como relaciones de dominación y subordinación, al mismo tiempo que representan continuamente a la mujer de forma sexista y estereotipada.

El tema de la publicidad sexista y estereotipada ha sido tratado por numerosos autores, entre los que destacan Altés (1998) que hace alusión a uno de los modelos que encuentra Martín Serrano (1995) en uno de sus estudios sobre los estereotipos en televisión. Estudios representativos son también los de Fagoaga (1999), Vallejo (2005), López (2008), Israel (2006), Berganza (2003), y Berganza y del Hoyo (2006). Respecto a la igualdad de género destaca el estudio de Salvador (2008). En cambio, respecto a la representación de la violencia de género y la desigualdad es revelador el trabajo de López (2002) que repasa el tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres en los medios españoles e invita a reflexionar sobre la imagen que se construye de la victimización de las agredidas y las asesinadas.

En cuanto a la violencia de género, la prensa española pasó de puntillas hasta comienzos de los años 80 del siglo pasado. Los periódicos recogían la noticia, habitualmente, en las páginas de sucesos, y solo si la violencia contra las mujeres se producía con resultado de muerte o con lesiones graves, refiriéndose como simple "riña o disputa matrimonial". Hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión "malos tratos" (Fagoaga, 1999, p.13). Los medios de comunicación mantenían la cuestión en la más completa invisibilidad por el simple hecho de considerarlo como asunto privado de los cónyuges. Pero, diciembre de 1997 se considera el momento clave que marca un antes y un después en la representación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación en España. En esta fecha se produjo el caso Ana Orantes, la mujer que había contado su vida de maltratada en un canal andaluz de televisión, siendo quemada viva por su marido a los pocos días de la emisión. Este hecho, sin embargo, fue citado en primera página. Las causas de este giro se deben, como cita Altés (1998, p. 6):

al carácter endogámico de los medios: la televisión ofrece la confesión de la mujer, en vivo y en directo; la televisión, de esta forma, se convierte en fuente de información de tal manera que puede mostrar un documento "real", cuya difusión multiplicará el efecto de "realidad". No es una mujer anónima la que han matado, es la que ha salido en la tele. En la medida en que ha sido representada socialmente por los medios, existe mucho más que cualquier otra.

Por otra parte, y respecto a la relación que existe entre la igualdad de género y medios de comunicación, cabe indicar que el principio de igualdad se proyecta sobre los ámbitos en los que se desarrolla la vida política y social y, entre ellos, como es obvio se encuentra el ámbito de la comunicación: una esfera de especial trascendencia para lograr la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres. En ese sentido, autores como Salvador (2008, p. 187) afirman que:

a mi juicio, todas las acciones dirigidas a eliminar dicha imagen y a construir una imagen real y equilibrada de las mujeres y de su papel en la sociedad, son uno de los elementos primeros y principales del mandato de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.

Las actuaciones a través de las políticas públicas promovidas desde las instituciones han alcanzado a sectores y disciplinas relacionados con las cuestiones de género, en especial, la práctica jurídica, la sanidad, la educación, los recursos sociales o la investigación, implementándose acciones de sensibilización y prevención, de formación, de atención a las mujeres, de investigación y otras muchas. Ejemplos de iniciativas legislativas son la Ley 39/1999 para promover la conciliación de la vida laboral y familiar; la Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que pretende reforzar el principio de igualdad y la tutela en contra la discriminación por razón de género. Sin embargo, la capacidad de influencia sobre los medios de comunicación ha sido muy débil y eso precisa de la involucración de instituciones tanto nacionales como internacionales para implicar cada vez más a los medios de comunicación hacia los problemas de género.¹

Las iniciativas legislativas españolas han venido acompañadas, desde hace más de 4 décadas, de campañas institucionales a través de la publicidad en televisión, radio y prensa escrita. Así, la campaña institucional se entiende, según Pérez y Cortés (2008, p.1), como la comunicación publicitaria que sirve a causas sociales, y tiene la intención de persuadir a los ciudadanos para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). De la misma manera que la publicidad comercial, la institucional resulta producto de una inversión, es decir, se trata de un sistema de comunicación pagada, pero cuyo objetivo será prioritariamente social, en el sentido de que pretende contribuir al desarrollo humano (González, 1996, p. 4). Así, "la publicidad de las Administraciones Públicas, se emplea, o al menos así es como se presenta desde el propio poder político, para convencer a los ciudadanos de los valores que deben compartirse en la sociedad" (Cortés, 2007, p. 227). En ese sentido, y por la función social a la cual se deben, las Administraciones Públicas, desde los años 80, han pasado a ser uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario actual. Según Cortés (2006, p.1), la publicidad de las Administraciones está vinculada con la educación en valores, con la formación de la sociedad en todos sus sentidos, con la sensibilización y concienciación social ante temas humanitarios, etc., y, por lo tanto, los Estados se han servido de ésta para transmitir literalmente los mensajes que quieren difundir a la población. Además, las Administraciones, como instituciones que emanan de la ciudadanía, han de procurar felicidad, educación,

¹ Entre las instituciones que promueven políticas de género se encuentra la ONU, la UNESCO y el propio Consejo de la Unión Europea. En el ámbito español, el Gobierno español trabaja a través del Instituto de la Mujer, mientras que las Comunidades Autónomas lo hacen a través de organismos autónomos independientes: Instituto Andaluz de la Mujer; Instituto Aragonés de la Mujer; Instituto Asturiano de la Mujer; Institut Balear de la Dona; Dirección General de la Mujer (Cantabria); Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha; Dirección General de la Mujer; Institut Català de la Dona; Instituto de la Mujer de Extremadura; Secretaría Xeral da Igualdade; Dirección General de la Mujer (Madrid); Instituto de la Mujer de la Región de Murcia; Instituto Navarro de la Mujer; Instituto Vasco de la Mujer; Consejería de Juventud, Familia y Servicios Sociales (La Rioja); Dirección General de la Mujer y por la Igualdad (Valencia); Consejería de Educación, Juventud y Mujer (Melilla).

concienciación y paz a sus ciudadanos, y por consiguiente propiciar el cambio social. Por ello, “la función social que favorece el cambio de actitudes y conductas”, actúa como herramienta de sensibilización (Papí, 2006, p.426). Y sensibilizar responde a una estrategia a largo plazo de educación de valores de igualdad y de respeto a la diferencia. Por este motivo, las formas políticas de sensibilización existen desde los inicios del feminismo, ya que éstas son entendidas como “tomas de conciencia” (Papí, 2006, p.426), y se convierten en fundamentales para la propia creación de dicho movimiento.

Esta comunicación institucional que trata de sensibilizar sobre las desigualdades de género es conocida como conciliación, y afecta, tanto al ámbito familiar como laboral. Y ésta se construye con el objetivo estratégico de alcanzar la igualdad de oportunidades, en concreto, aquellas relacionadas con el desarrollo socioeconómico. La conciliación es, por lo tanto, una “respuesta política a una situación de incompatibilidad entre dos escenarios” (Papí, 2006, p.429). Así, representa un conjunto de medidas destinadas a derrumbar los obstáculos de la inserción, permanencia y promoción de la mujer en el mercado laboral, a través del reparto equilibrado de responsabilidades del hogar entre mujeres y hombres. Así pues, modificar ciertos comportamientos tan arrelados en nuestra sociedad es una tarea excesivamente complicada y a la que no se puede dejar sólo a la publicidad con toda la responsabilidad persuasiva.

2. BANDA SONORA PUBLICITARIA

La banda sonora del *spot* televisivo, esencia de la presente investigación, cuenta con elementos que se complementan como la música, los diálogos, la voz *en off* y los efectos sonoros. Aunque no siempre la música es el elemento central de la creatividad publicitaria, es portadora de la máxima expresividad para persuadir al espectador. Por ello, el estudio centra sus esfuerzos en el análisis de continente y contenido de las distintas formas musicales que acompañan los *spots* analizados, en su perfil central junto al uso de la voz humana y los efectos sonoros de apoyo. Así, la música en la publicidad –y el silencio como parte de la creatividad expresiva– es el centro de la banda sonora, use letra o no la use, sea inédita o preexistente, o persiga simplemente reforzar la imagen.

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. Y lo mismo puede decirse allende de nuestras fronteras. Uno de los primeros éxitos fue el conseguido por Pepsi en 1939 a través de la radio, “Pepsi Cola hits the spot, Pepsi-Cola is the drink for you” y que posteriormente, y tras su popularización, pasó a las máquinas de discos. Y aún con más fuerza lo hizo el *jingle* de Coca-Cola en 1971 “I’d like to teach the world to sing”. (Palencia-Lefler, 2009, p.90)

Y aunque bien es cierto que los tiempos han cambiado y las formas musicales se han diversificado más allá del *jingle*, puede afirmarse que música y publicidad caminan juntas en la práctica profesional publicitaria.

Un pequeño grupo de investigadores, casi todos ellos del contexto anglosajón, inician diversos estudios sobre los efectos de la música en la publicidad, entre los que destacan: Gorn (1982); Kellaris y Cox (1989); Dunbar (1990); Wallace (1994); Brooker y Wheatley (1994); Kellaris y Kent (1994); Olsen (1995); Kellaris y Mantel (1996); Morris y Boone (1998); Roehm (2001); Alpert (2005), y Shen y Chen (2006).

En ese sentido, el fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria, en especial las bandas sonoras de anuncios televisivos y radiofónicos, cabe estudiarlo a través de las características tipológicas de sus formas musicales y de la intención persuasiva de sus creadores, tal como se presenta en este estudio sobre la banda sonora de la publicidad institucional dirigida a mujeres. Respecto a las características tipológicas, el análisis sigue el esquema presentado por Palencia-Lefler (2009, p. 98) que separa la música original y la música preexistente, con indicadores complementarios como la utilización de texto y la participación del compositor, el productor o el creativo. En el primer grupo, se sitúa el *jingle*-marca, el *jingle adsong*, la sintonía corporativa y la música incidental. En las formas musicales preexistentes, se encuentran la versión-*cover*, la versión libre, el fono y la música de librería. Así mismo, los efectos de la música publicitaria se analizan también en relación directa con la persuasión hacia los públicos espectadores, ya que "su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo" (Santacreu, 2002, p. 54). Trabajos como los de Martínez Rodrigo (2004), que analiza la banda sonora de los *spots* televisivos cuando sale una mujer en ellos, deben tener continuidad para recoger las tendencias que están marcando las distintas empresas anunciantes, los creativos publicitarios y los músicos, cuya última responsabilidad es recoger toda la información y convertirla en elemento persuasivo central de la comunicación publicitaria. El presente trabajo se suma al esfuerzo de analizar las tendencias en la comunicación publicitaria femenina a través del uso de la banda sonora.

3. MÉTODO

Desde 1987, el Instituto de la Mujer ha consolidado cuatro etapas comunicativas bien distintas, no sólo diferenciadas por las temáticas y el contexto social predominante de la época sino por el uso de los lenguajes básicos de la publicidad, y en especial, por la aplicabilidad de la música al mensaje.

El presente trabajo de investigación trata de corroborar o refutar unas hipótesis previamente planteadas, en este caso:

H1. La música en la publicidad del Instituto de la Mujer tiene la función de emocionar y servir como apoyo a las imágenes y al mensaje

H2. La temática de los anuncios del Instituto de la Mujer condiciona la tipología de la música

H3. Los anuncios del Instituto de la Mujer se recuerdan por su banda sonora.

El análisis formal es de carácter cualitativo de observación documental de los *spots* publicitarios promovidos por el Instituto de la Mujer a lo largo de sus 22 años de existencia. El hecho de analizar la totalidad de los *spots* publicitarios realizados hasta la fecha permite, así mismo, presentar un análisis cuantitativo en cuanto a las tendencias creativo-políticas en la publicidad institucional que promueve el Instituto de la Mujer. La observación se realizó a través de tres visionados continuos sobre la totalidad de la muestra seleccionada.

Tras el análisis² de los 28 *spots* del Instituto de la mujer, comprendidos entre los años 1987 y 2008, se procede a seccionar la historia publicitaria de esta institución en cuatro etapas diferenciadas, en una *time-line* realizada *ad hoc*: 1987-1990, 1991-1997, 1998-2002 y 2003-2008 (véase Tabla 1). En estas etapas se encuentran, no solo diferencias temáticas marcadas por el contexto social predominante de la época, sino contrastes marcados en cuanto al uso de la música.

	Finales de los '80 (1987-1990)	Los '90 (1991-1997)	Finales de los '90 (1998-2002)	Principios s. XXI (2003-2008)
La mujer en la sociedad	<p>A finales de los 80, la mujer consigue, gracias a los innumerables movimientos feministas de los 70, defender sus derechos, no sólo profesionales si no también personales.</p> <p>Período en el que la mujer deja de ser vista por la sociedad como un ser inferior para ser considerada una persona con derechos, auto-suficiente e independiente.</p>	<p>Durante esta época hay una tendencia a la baja tasa de nupcialidad y el retraso en la edad de matrimonio. Esto se debe principalmente, a que las jóvenes dan mayor importancia a los estudios y al trabajo, retrasando así el matrimonio y la maternidad llevándola al límite de la edad fértil.</p>	<p>Contexto social en el que los casos de violencia doméstica se manifiestan públicamente. A finales de los 90 aumenta el número de mujeres maltratadas.</p> <p>España se transforma en un país de destino para muchos inmigrantes. Esta tendencia migratoria se confirma a finales de los 90.</p>	<p>Varía el estereotipo del inmigrante: hombre, joven, procedente del norte de África.</p> <p>La realidad de la inmigración en España durante este periodo se caracteriza por el proceso de feminización. Cada vez hay más mujeres que inmigran.</p>
La mujer en el mercado laboral	<p>Se consigue acabar con el sexismo caracterizado en el periodo franquista y la mujer retoma sus derechos, entre ellos, poder labrarse una carrera laboral sin tener que dedicarse exclusivamente a las tareas del hogar.</p> <p>Durante el periodo dictatorial pocas mujeres tenían acceso a la Universidad y aquellas que estudiaban se veían obligadas a cursar licenciaturas consideradas "bien vistas" por la sociedad. Las mujeres son totalmente libres de estudiar y ejercer cualquier tipo de trabajo, incluso los que se consideraban más varoniles.</p>	<p>La mujer se encuentra plenamente integrada en el mercado laboral. Es un momento en que muchas de ellas aspiran a ocupar cargos directivos y puestos relacionados con las nuevas tecnologías.</p> <p>La mujer trabaja fuera de casa y sigue haciéndose cargo de todas las tareas domésticas consideradas aún como "femeninas".</p> <p>Existe la intranquilidad por el cuidado de sus hijos mientras se trabaja y por la necesidad de adquirir mayor conocimiento para conseguir una mayor remuneración.</p>	<p>Se reconoce el gran esfuerzo laboral de la mujer, instaurando por primera vez el Premio a la Mujer Trabajadora el 8 de marzo de 2000.</p> <p>Sigue el esfuerzo político por optimizar los derechos de la mujer trabajadora reduciendo cualquier indicio de desigualdad laboral, elaborando leyes que apoyan y mejoran la situación profesional de la mujer.</p>	<p>La mujer española está totalmente integrada en el mercado laboral pero debido al nuevo fenómeno de inmigración femenina encontramos un nuevo sector de mujeres sin estudios que buscan trabajo.</p> <p>Este grupo de mujeres inmigrantes se ven obligadas a trabajar en unas condiciones laborales pésimas recordando la situación vivida por la mujer trabajadora española de principios de los 80.</p>

² La muestra de *spots* fue proporcionada por el Instituto de la mujer a través de un DVD conmemorativo de sus 20 años de comunicación publicitaria. Los anuncios emitidos desde el 2003 hasta el 2008, se encontraron a través de Internet. Para el estudio de las diferentes categorías y aspectos de los anuncios, se visualizaron repetidas veces en aparatos domésticos por el total de las personas del equipo.

<p>Mensaje principal del Instituto de la Mujer</p>	<p>Predominan los anuncios cuya temática se centra en la igualdad laboral, de derechos y de reparto de responsabilidades domésticas</p> <p>Los <i>spots</i> del Instituto de la Mujer de este periodo animan a las mujeres a elegir la profesión que más les agrade. Se valoran sus actitudes profesionales sin ningún tipo de machismo.</p>	<p>Los mensajes del Instituto de la Mujer se dirigen, no sólo a las mujeres para animarlas a evolucionar en su carrera laboral, si no a los sectores profesionales para que cuenten con ellas y confíen en su potencial.</p> <p>Para acabar con la desigualdad en relación a las tareas domésticas, los anuncios del Instituto de la Mujer se centran en el target masculino para concienciarle que este tipo de trabajos no son exclusivamente para mujeres y animándoles ha colaborar en las tareas caseras.</p>	<p>El Instituto de la Mujer siente la necesidad en sus <i>spots</i> de evidenciar la problemática de la época: la violencia de género.</p> <p>A través de sus anuncios pretende concienciar a la sociedad y, sobretudo, apelar a la mujer maltratada para que no se sienta sola ante la violencia y recurra a la ley para evitarlo. Los <i>spots</i> de este período tienen la finalidad de sensibilizar, evitar y poner solución a los casos de malos tratos.</p>	<p>Durante esta etapa se vuelve a dar importancia a la mujer trabajadora para que defienda sus derechos de igualdad salarial y pueda combinar trabajo y familia gracias a iniciativas fomentadas por el Ministerio como la incorporación de guarderías en el trabajo.</p> <p>Se pone énfasis en la repartición de las tareas domésticas dirigiéndose –como ya se había hecho en alguna ocasión durante los 80- al marido para que ayude en casa.</p> <p>Se vuelve a insistir en la violencia doméstica debido, principalmente, a la oleada de malos tratos producidos entre inmigrantes del Magreb y Sudamérica.</p>
---	--	--	--	--

Tabla 1. *Time-line* de la comunicación publicitaria del Instituto de la Mujer

La ordenación de los datos observados permite ofrecer unos resultados que responden a las distintas hipótesis planteadas.

4. RESULTADOS

4.1. La música en la banda sonora

En primer lugar se ha analizado la presencia de la música en las diferentes piezas audiovisuales. Tal y como muestra el Gráfico 1, más de la mitad de los anuncios -64%- utilizan este recurso, en este caso, 18 de los 28 spots utilizan algún tipo de acompañamiento musical.

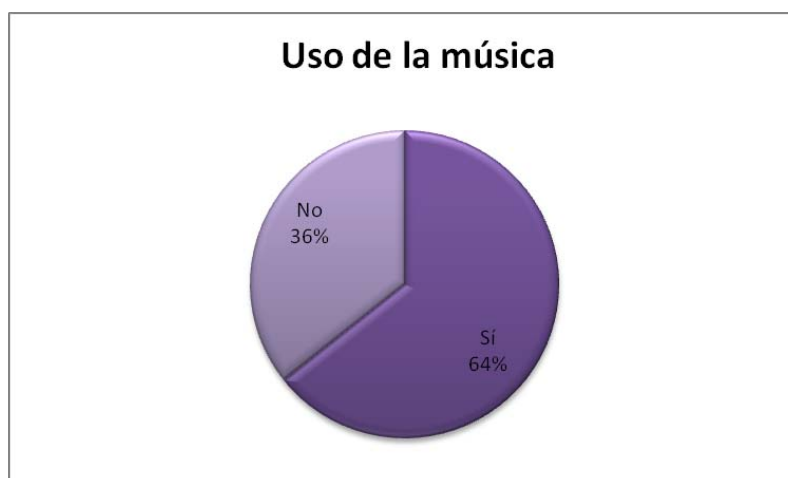


Gráfico 1

La banda sonora de estos anuncios adquiere una dimensión principalmente extradiegética. El acompañamiento musical está fuera de la acción que sucede en el anuncio. Tan solo en 1 de los anuncios la música actúa como diegética, como es el caso del *spot* emitido en 1987 "Ahora puedes elegir".

Cabe mencionar que en los *spots* donde no aparece ningún tipo de recurso musical se hace uso de diferentes efectos sonoros que acompañan a las acciones que se llevan a cabo dentro del anuncio, por lo que actúan como sonidos diegéticos.

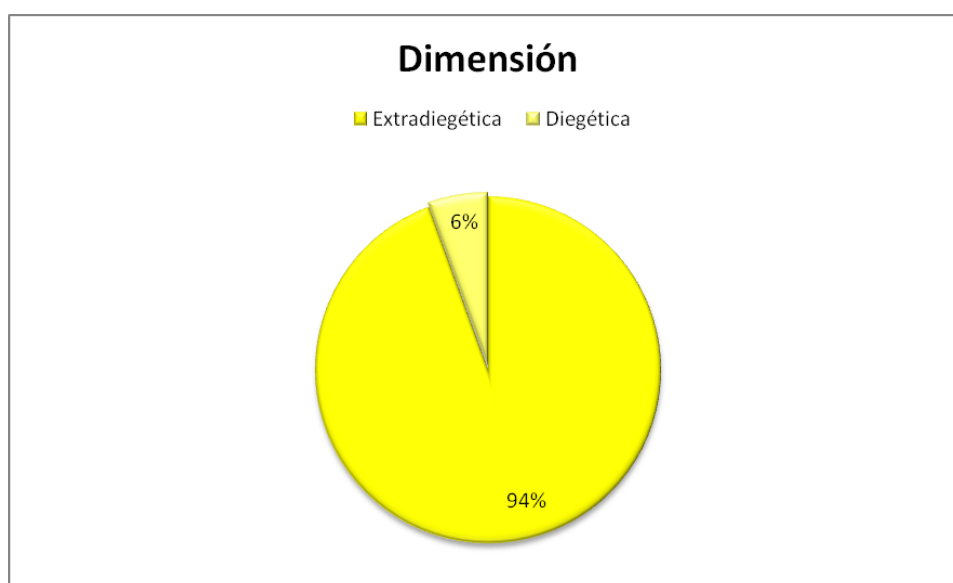


Gráfico 2

Como vemos en el Gráfico 2, en la mayoría de los *spots* analizados, la música se utiliza principalmente para intensificar la acción. Se recurre a la música para incrementar la importancia de la acción que se desarrolla en la historia que nos presenta el anuncio. El uso de elementos musicales fortalece la acción y el mensaje que se transmite, actuando en muchas ocasiones acorde a estos elementos y transmitiendo los mismos valores.

En el Gráfico 3, se presentan distintos resultados según la función de la música en la comunicación publicitaria. En muchas ocasiones, la música actúa como acompañamiento sonoro, teniendo una función puramente ornamental y estética. En estos casos, el *spot* pierde parte de su persuasión si se prescinde de la música utilizada. No obstante, ésta no adquiere la suficiente personalidad como para desarrollar una función específica con las imágenes, ya que sin ella se transmite exactamente lo mismo. Por otro lado, es importante destacar la función de contrapunto que obtiene la música en 3 *spots*. En ellos la música contradice el mensaje y añade una idea o sentimiento que de otra manera no sería del todo lógico. Es el caso del *spot* "Igualdad de derechos ante la ley", de 1988. Finalmente, la función de representar identidad se encuentra en 1 de los anuncios, donde la música pretende identificarse con los personajes y principalmente con su relación sentimental ("La violencia contra las mujeres nos duele a todos", 2000).

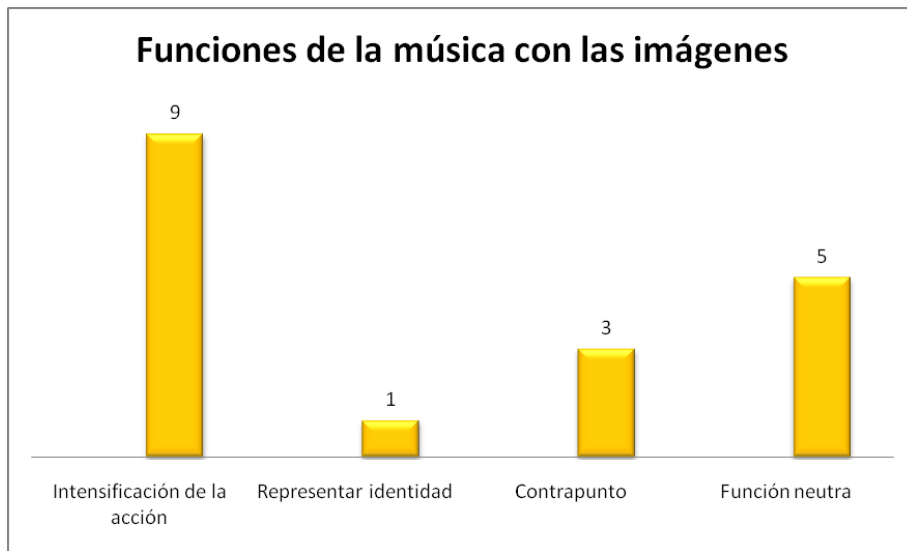


Gráfico 3

Cabe afirmar que en los anuncios del Instituto de la Mujer “la música transfiere sus propios atributos a la línea argumental y al producto y crea coherencia, haciendo conexiones que no están en las palabras o las imágenes, incluso engendra significados pero lo hace silenciosamente” (Sedeño, 2006, p.6).

Los anuncios estudiados utilizan un tipo de estilo musical u otro según su temática (Gráfico 4). Así, los anuncios que transmiten mensajes de igualdad de oportunidades en el trabajo utilizan estilos más dinámicos y alegres como el pop o la samba. Sin embargo, aquellos *spots* centrados en la violencia doméstica recurren principalmente a estilos mucho más clásicos. Por otro lado, la copla y la ópera son presentes en 2 anuncios de los años 80, mientras que la canción popular -canciones tradicionales- se usa en varios anuncios con la finalidad de captar la atención.

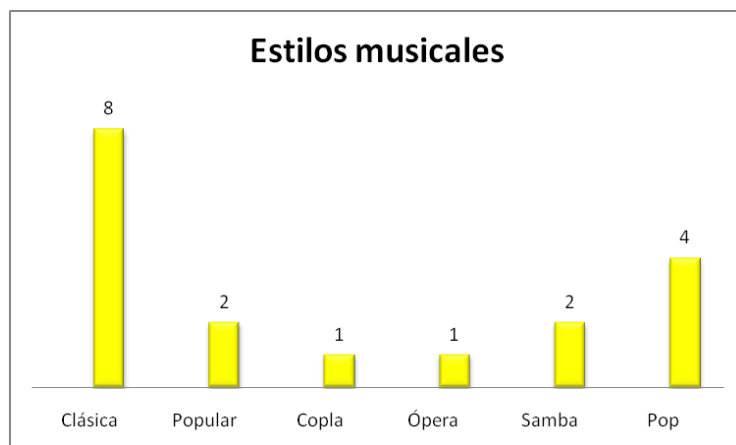


Gráfico 4

Teniendo en cuenta las características rítmicas de los diferentes estilos utilizados se puede establecer una relación con el uso expresivo de la música (Gráfico 5). La mayor parte de los anuncios transmite, a través de

la música utilizada, valores como la aflicción. Se intenta transmitir pena, emoción y tristeza al espectador teniendo en cuenta principalmente la temática a la que hacen referencia, en este caso, la violencia doméstica.

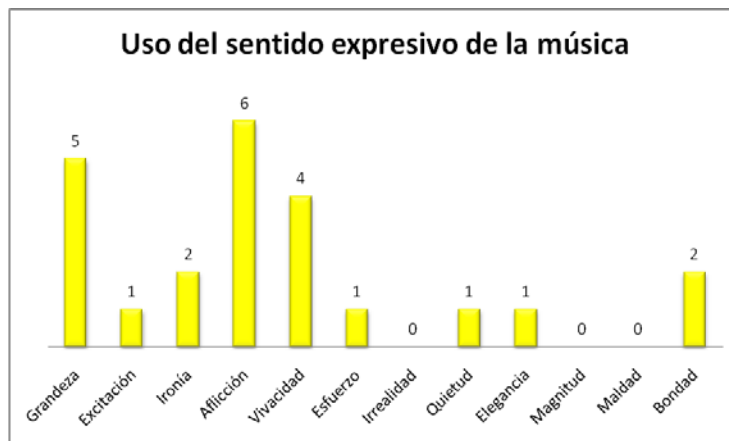


Gráfico 5

Por otro lado, gran parte de los *spots* analizados intentan transmitir sentimientos como la grandeza y los valores que esta conlleva: esfuerzo, honor y orgullo. Se utiliza fundamentalmente para transmitir la valentía que necesitan muchas mujeres para conseguir sus propósitos y defender sus derechos. De la misma manera, en 4 de los anuncios analizados, la música consigue transmitir conceptos como la vivacidad o la acción. Se encuentran, también, 2 anuncios que intentan relacionarse con la bondad y la ironía mientras que sólo 1 pretende transmitir excitación, quietud o elegancia.

Finalmente, en el Gráfico 6, se puede observar que en 11 de los 18 anuncios con música se hace uso de algún aspecto diferencial.

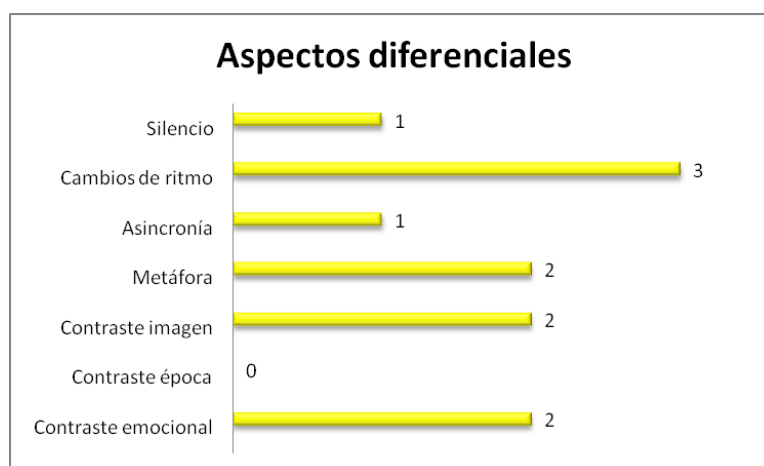


Gráfico 6

Los cambios de ritmo es el recurso utilizado en 3 anuncios en los que la música cambia el ritmo para crear un impacto en el espectador. Es importante destacar la metáfora sonora, utilizada en varias ocasiones y principalmente para captar la atención del espectador, al no coincidir las imágenes con la música. El contraste

de imagen por complejidad o simplicidad aparece en 2 *spots*, que utilizan una música lenta y con un ritmo pausado mientras que las imágenes que se presentan son complejas y llenas de acción.

Cabe destacar el poco uso del silencio como aspecto diferencial. En tan solo 1 anuncio se recurre a este elemento, cortando la canción por unos segundos, para focalizar la atención en la voz *en off*. Sin embargo, este silencio no es muy perceptible, por lo que no consigue llamar la atención.

4.2. Otros elementos de la banda sonora

Teniendo en cuenta la importancia del mensaje que transmite la voz *en off*, que es el elemento de mayor persuasión junto con las imágenes, no es de extrañar que sea utilizada en todas sus campañas. La voz *en off* no solo cierra el anuncio mencionando el nombre de la institución sino que además aparece durante todo el *spot* y en la gran mayoría de ellos. En cuanto al género, la voz masculina tiene una presencia del 43%, mientras que la voz femenina aparece tan sólo en 9 de los anuncios analizados. El uso de ambas en un mismo *spot* se utiliza en el 32% de los casos. Esta desproporción de género entre voces, siendo la voz *en off* masculina la predominante puede deberse, como afirman Berganza y del Hoyo (2006, p.169), a “una larga tradición, profundamente lastrada por el estereotipo, que marca el predominio del hombre. Su discurso sigue sintiéndose el adecuado para transmitir crédito y rigor en el mensaje.”

Respecto a los diálogos, es decir, a la voz diegética que pertenece a los personajes del *spot* que hablan en esos momentos, no es un recurso que se utilice demasiado en los anuncios analizados si se compara con el recurso de voz *en off*. Aun así, en la mayor parte de los anuncios donde se utiliza este recurso (38%), los personajes hablan directamente a cámara y la voz suele ser femenina (69%), aunque también se localizan voces masculinas (24%) e infantiles (6%). En otras ocasiones, no se hace como un diálogo entre dos personajes cara a cara, sino que se realiza a través de un teléfono, reforzando de esta manera el “arma” con la que cuentan las mujeres para poder escapar de una situación de malos tratos o de abuso de cualquier tipo.

Finalmente, los efectos sonoros utilizados en la muestra de *spots* analizados son, en su totalidad, de dimensión diegética. Esto se debe a que los anuncios pretenden mostrar situaciones lo más reales posibles y, por tanto, juegan con esa realidad en todos los aspectos. Sería injustificable utilizar efectos sonoros no reales si la finalidad de la comunicación publicitaria es movilizar al público a través de casos y situaciones verdaderas. Así, tanto los efectos sonoros atribuidos a la grabación como los realizados en post-producción – timbres de teléfono, de puerta, mobiliario interior, golpes, estridencias naturales, sirenas de cuerpos de asistencia y socorro, elementos naturales de mobiliario urbano, entre los más destacados– fluyen de modo natural para completar la esencia de la banda sonora. Todos los anuncios analizados, sin excepción, cuentan con un número no inferior a 6 efectos sonoros.

5. CONCLUSIONES

Sin duda, la hipótesis (H1) que afirma que la música en la publicidad del Instituto de la Mujer tiene la función de emocionar y servir como apoyo a las imágenes y al mensaje, queda confirmada. Así, el 64% de los anuncios utilizan música, con una dimensión mayoritariamente extradiegética. En cuanto al mensaje narrado por voz *en off* cabe indicar que es unánime su utilización, tanto voz masculina (43%) como femenina (32%), mezclado con distintos efectos sonoros. Respecto a la música, centra gran parte de la fuerza persuasiva de los *spots* analizados, con distintas funciones, tanto para intensificar la acción como de ser contrapunto y oposición de discurso.

En cuanto a la segunda hipótesis (H2) que afirma que la temática del anuncio condiciona la tipología de la música queda, así mismo, confirmada. La elección de estilos musicales sigue un cierto modelo según la temática presentada. Los anuncios que transmiten mensajes de igualdad de oportunidades en el trabajo utilizan estilos más dinámicos que aquellos centrados en la violencia doméstica, con un corte más clásico. Por ello, puede llegar a establecerse una relación con el uso expresivo de la música. La mayor parte de los anuncios transmite, a través de la música utilizada, valores como la aflicción o sentimientos como la grandeza y los valores que conlleva: esfuerzo, honor, orgullo. Se utiliza principalmente para transmitir la valentía que necesitan muchas mujeres para conseguir sus propósitos y defender sus derechos. Por otro lado, la música de algunos anuncios analizados transmite conceptos como la vivacidad o la acción, e incluso otros intentan relacionarse con la bondad y la ironía. Los cambios de ritmo, la metáfora sonora, el contraste de imagen por complejidad o simplicidad son algunas de las expresiones de la música publicitaria analizada. Cabe destacar el poco uso del silencio como aspecto diferencial. En tan solo un anuncio se recurre a este elemento, cortando la canción por unos segundos, para focalizar la atención en la voz *en off*.

La última hipótesis (H3), en la que se plantea que los anuncios del Instituto de la Mujer se recuerdan por su banda sonora, queda refutada. Tal y como se afirma en la primera hipótesis, el recurso musical actúa como acompañamiento a las imágenes y al mensaje, debido a que el objetivo principal de la comunicación de la organización recae en este último. A lo largo del presente estudio se ha podido comprobar que, aunque sí se pueden recordar temáticas, imágenes e incluso el tipo de mensaje en locución, es difícil rememorar alguna música concreta que hubiese marcado un antes y un después en la comunicación del Instituto de la Mujer. Por lo tanto, la banda sonora en la publicidad de la institución no es un elemento estratégico que pretende crear una imagen de marca, o hacer las veces de elemento notorio del *spot* a través del cual pueda ser recordado. Más bien, la música en la publicidad del Instituto de la Mujer intenta ser un elemento de apoyo a la imagen y al mensaje, que acompaña a ambos para conseguir un objetivo común, el impacto en el momento de visualización. Cabe indicar que dicho posicionamiento es oportuno y acertado ya que la música, en este tipo de comunicación institucional tan sensible, no debe superar nunca al propio anunciante ni a sus

intenciones persuasivas. En cualquier caso, debe únicamente apoyar la difícil tarea "institucional" a la cual se debe.

Así, el conjunto de resultados permite ofrecer una visión global de las intenciones de compositores, creativos y del propio Instituto de la Mujer en su discurso institucional a través de la banda sonora publicitaria. Los cambios de partido político gobernante en España y que ha afectado a la dirección de la institución por lógica política (1987-1996 PSOE; 1996-2004 PP; 2004-2009 PSOE), no han influido de manera directa en el estilo publicitario en su conjunto, aunque sí en el tipo de mensaje persuasivo, que responde a una época histórica determinada. La banda sonora, aunque también evolucionada en su conjunto por ritmos y modas, cumple la misma función persuasiva de apoyo al mensaje que en 1987, utilizando tanto música original incidental como *covers* y fonos cuando el mensaje publicitario lo ha exigido. Sus mensajes, siempre atemporales e incomprensidos por la mayoría de hombres, siguen siendo necesarios en el presente siglo, y ante esa urgente necesidad, la comunicación publicitaria debe utilizar cuantos recursos creativos estén a su alcance para mejorar sus niveles de persuasión.

6. REFERENCIAS

ALPERT, Mark I., ALPERT, Judy I. & MALTZ, Elliot N. (2005). "Purchase occasion influence on the role of music in advertising". *Journal of Business Research*, 58 (3), pp. 369-376.

ALTÉS, Elvira (1998). "Violència privada, espectacle públic", *Capçalera*, 87, pp. 5-11.

BERGANZA, María Rosa (2003). "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del Enfoque". *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 16 (2) pp. 9-32.

BERGANZA, María Rosa y DEL HOYO, Mercedes (2006) "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" *Zer*, 21, pp. 161-175.

BROOKER, George y WHEATLEY, John J. (1994). "Music and radio advertising: effects of tempo and placement". *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 286-290.

CORTÉS, Alfonso (2006). "Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social". Presentado en IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, 2006.

CORTÉS, Alfonso (2007). "Cultura de paz y publicidad institucional: el Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva". Alcalá Grupo Editorial.

DUNBAR, David S. (1990). "Music and advertising". *International Journal of Advertising*, 9 (3), pp. 197-203.

FAGOAGA, Concha (1999). "La violencia en medios de comunicación". Madrid: Dirección General de la Mujer CAM.

GONZÁLEZ, Juan A. (1996). "Teoría general de la publicidad". Madrid: Fondo de Cultura Económica Madrid.

GORN, Gerald J. (1982). "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach". *Journal of Marketing*, 46, pp. 94-101.

ISRAEL, Estella (2006). "Representación informativa de la violencia contra las mujeres. Tendencias, recomendaciones y propuestas para periodistas sociales". *UNIrevista*, 1 (3).

KELLARIS, James J. y COX, Anthony D. (1989). "The effects of background music in advertising: A reassessment". *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 113-118.

KELLARIS, James J., y KENT, Robert J. (1994). "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture". *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), pp. 381-401.

KELLARIS, James J. y MANTEL, Susan P. (1996). "Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations". *Psychology & Marketing*, 13 (5), pp. 501-515.

KOTLER, Philip y ROBERTO, E. L. (1992). "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública". Madrid: Díaz de Santos.

LÓPEZ, Pilar (2002). "Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación". Presentado en I Foro Nacional "Mujer, violencia y medios de comunicación". Noviembre de 2002, Madrid: Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), pp. 21-34.

LÓPEZ, Pilar (2008). "Los medios y la representación de género: Algunas propuestas para avanzar", *Feminismo/s*, 11, pp. 95-108.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1995). "Nosotras y vosotros según nos ve la televisión", Madrid: Instituto de la Mujer.

MARTÍNEZ, Stella (2004). "Música y mujeres en la publicidad televisiva". *Comunicar*, 23, pp. 37-41.

MORRIS, Jon D. y BOONE, Mary Anne (1998). "The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition". *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 518-526.

OLSEN, G. Douglas (1995). "Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance". *Journal of Advertising*, 14 (4), pp. 29-44.

PALENCIA-LEFLER, Manuel (2009) "La música en la comunicación publicitaria", *Comunicación y Sociedad*, 22 (2), pp. 89-108.

PAPÍ, Natalia (2006). "Campanas de sensibilización para la conciliación de la vida laboral y familiar". Presentado XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación "Nuevos Retos de la Comunicación: Economía, Empresa y Sociedad". 26-27 de Octubre. Zaragoza.

- PÉREZ, José Patricio y CORTÉS, Alfonso (2008). "El total es lo que cuenta: publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España", *Razón y Palabra*, 61. Recuperado en Internet el 08-09-2009 en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n61/varia/perez_cortes.html#au
- ROEHM, Michelle L. (2001). "Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising". *Journal of Advertising Research*, 41 (3), pp. 49-58.
- SANTACREU, Oscar (2002). "La música en la publicidad". Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- SALVADOR, María (2008). "La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad", *Feminismo/s*, 12, pp. 185-202.
- SEDEÑO, Ana Maria (2006). "La función de la música en los comerciales publicitarios" *UNIrevista*, 1 (3).
- SHEN, Yung-Cheng y CHEN, Ting-Chen (2006). "When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude". *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp. 51-70.
- VALLEJO, Claudia (2005). "Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española -El País/ El Mundo- desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios". Tesis Doctoral de Comunicación Social. Universitat Pompeu Fabra.
- WALLACE, Wanda T. (1994). "Memory for music: effect of melody on recall of text". *Journal of Experimental Psychology*, 20 (6), pp. 1471-1485.