

# Identidad cultural de la música y del color en la publicidad televisiva española. Propuestas para su incorporación al aula

Nicolás Lorite García\*

Ana Entenza\*\*

Eduardo Muraca\*\*\*

## Resumen

El color y la música son dos elementos fundamentales del discurso publicitario. En este artículo mostramos algunas herramientas metodológicas para analizar las identidades culturales y étnicas de tres anuncios (*Norit*, *Kelisto* y *Kellog's*), extraídos del «Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad en España» (MINECO: CSO2012-35771). Los resultados del análisis permiten constatar que la publicidad audiovisual usa únicamente elementos sonoros y cromáticos de la cultura occidental pero no de otras culturas residentes en España, procedentes de oriente, África, o Latinoamérica. Este tipo de conclusiones se trasladan al aula con el fin de dotar a los futuros profesionales del conocimiento oportuno para avanzar en la representación de la diversidad sociocultural real en la publicidad.

## Palabras clave

Música, color, diseño, publicidad, audiovisual, diversidad, migración, televisión, aula.

Recepción original: 04 de abril de 2016

Aceptación: 12 de septiembre de 2017

Publicación: 19 de enero de 2018

## Introducción

Dos discursos que se trabajan en el aula con los futuros profesionales de la comunicación, y en particular con los de la publicidad, son los de la banda sonora y el uso del color, como uno de los elementos de la comunicación gráfica. No sirve cualquier música ni cualquier color para representar adecuadamente la diversidad sociocultural en los mensajes publicitarios. Normalmente, desde la producción publicitaria se acude a elementos sonoros y cromáticos excesivamente genéricos, occidentalizados, para que el mensaje pueda ser recibido sin «ruidos» comunicativos por parte del máximo de receptores o potenciales consumidores posibles. No hay que olvidar que el objetivo de la publicidad es impactar al máximo en el mayor número de consumidores y que dicho

(\*) Nicolás Lorite García, director del MIGRACOM (Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación) y profesor titular del Departamento de Publicidad, RR.PP. y Comunicación Audiovisual, de la UAB. Investigador principal y autor de diferentes publicaciones sobre la representación de la diversidad en la publicidad audiovisual y el tratamiento de las migraciones en los medios de comunicación e información. Dirección electrónica: nicolas.lorite@uab.cat

(\*\*) Ana I. Entenza Rodríguez, profesora e investigadora del Departamento de Publicidad, RR.PP. y Comunicación Audiovisual, de la UAB. Miembro del MIGRACOM desde 1995, e investigadora sobre el aspecto de la comunicación, principalmente la aportación de significación mediante el uso del color y la forma. Doctora de este departamento, y miembro del consejo editorial de la revista científica *Gráfica*, editada por la UAB. Dirección electrónica: annaisabel.entenza@uab.cat

(\*\*\*) Eduardo Muraca, músico formado en diferentes áreas y doctor en materia de Ciencias de la Comunicación, desde la década de 1990 ejerce como músico y a partir del año 2000 desarrolla el proyecto independiente *Cultura Sonora* (estudio que explora la música y sus dimensiones comunicativas). En 2006 comienza a colaborar como docente en diferentes proyectos universitarios y desde el 2007 desarrolla la línea de investigación *Música, Comunicación e Interculturalidad* en el MIGRACOM (UAB). Dirección electrónica: emuraca@hotmail.com

impacto se traduzca en la venta del producto anunciado. Es por eso que la producción publicitaria arriesga lo mínimo posible con la diversidad cromática y musical y suele acudir a los elementos más primarios de la cultura occidental estándar, basada en ciertos valores elementales, muchas veces originarios, como la misma publicidad, del modelo de vida americano (*American way of life*), un americano que se refiere exclusivamente a Estados Unidos y por lo general a la vida urbana en ciertas ciudades emblemáticas como Nueva York. Aun así, hemos de validar las apreciaciones apriorísticas con el análisis de los anuncios difundidos por la televisión española en horario de *prime-time*, en concreto al analizar las músicas y el color de tres creatividades de máxima difusión y tiempo total destinado a su emisión de las campañas de *Norit*, *Kelisto* y *Kellog's*<sup>1</sup>.

De un lado, desde la perspectiva del color, se pretende validar la hipótesis de que el tratamiento cromático otorgado a los protagonistas de los anuncios seleccionados no cambia en función de su diversidad cultural. De otro lado, y desde la perspectiva de la comunicación de la música en la publicidad, pretendemos mostrar un análisis exploratorio en torno a los discursos sonoros de las músicas en la publicidad comercial audiovisual, teniendo por objetivo extraer sus mensajes vinculados a una dimensión identitaria cultural, todo esto manteniendo como hipótesis que los discursos sonoros analizados y vehiculados a través de las músicas se asocian a una exclusiva identidad cultural de tipo occidental.

Sugerimos agregar las conclusiones sobre la identidad cultural de estos dos elementos narrativos de los mensajes publicitarios a las que se recogen en otros artículos de este dossier sobre publicidad y diversidad sociocultural, relativas a la producción, recepción y dinamización intercultural, y a su objetivo conjunto y transversal de que emane, con todo ello, la reflexión y el conocimiento aplicado sobre las buenas prácticas publicitarias inclusivas.

## Antecedentes históricos, contextuales e investigadores

### El color en la publicidad audiovisual<sup>2</sup>

Podemos usar varios criterios para decidir qué colores hemos de utilizar, pero dos habituales son: los colores de moda y los que son propios de nuestra cultura europea. Los de moda en 2014 (momento de emisión de los anuncios que se analizan a continuación) eran el orquídea radiante<sup>3</sup> y la gama que mencionan algunas revistas especializadas<sup>4</sup> (figuras 1 y 2). Si hubieran influido en el color de los anuncios se usarían tonos azules, rojos, naranjas, verdes, amarillos, grises, marrones, rosas o lilas, luminosos y poco saturados (colores pasteles en gran cantidad de tonos).

(1) Seleccionadas del *Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis* (CSO2012-35771), dirigido por el Dr. Nicolás Lorite García (UAB) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

(2) Pueden ver las imágenes y gráficas en color, en la edición digital.

(3) Disponible en: <http://store.pantone.com/es/es/radiant-orchid-2014-color-del-ano> [acceso 03/05/2016].

(4) Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/pantone-revela-el-top-10-de-colores-para-esta-primavera-verano/19058> [acceso 03/05/2016].

**Figura 1. Radiant Orchid, color del año 2014**



**Fuente: Guía Pantone**

**Figura 2. Los principales 10 colores de la moda de 2014**



**Fuente: Guía Pantone**

En cuanto a los colores «europeos», en Europa se limitó su uso en la vestimenta hasta el decreto de la libertad indumentaria en 1793 (Cerrillo, 2010, pp. 21-22) porque: algunos tintes estaban reservados para los tejidos de los poderosos y ricos<sup>5</sup>; ciertos colores se relacionaron con determinadas condiciones; y hubo colores que, durante la Reforma, se consideraron inapropiados (Pastoureau, 2010, p. 20 y pp. 89-90). Hasta que no se lograron colorantes artificiales capaces de reproducir colores saturados, luminosos y estables, las telas exquisitas se tiñeron con colores luminosos, mientras que el resto utilizó colores apagados (Heller, 2009, p. 61).

Sin entrar a describir cada uso del color, diremos que el negro, color de moda cuando España fue potencia mundial, seguirá en boga durante la Reforma Luterana porque podía ser usado por todos, y nos igualaba (Heller, 2009, p. 39). Se convertirá en un color digno y virtuoso, consideración que empezó a tener también el azul (Pastoureau, 2010, pp. 101-103).

El protestantismo, en su búsqueda por no destacar, recomendará utilizar colores oscuros y apagados, que tiendan a gris, y evitar los cálidos y llamativos, poco honestos (Pastoureau, 2010, p. 109). Estos colores «protestantes» se convertirán en los del capita-

(5) Antes de este decreto el color de la indumentaria expresaba el rango, el dinero y el lugar que ocupaba en la sociedad su portador. En el cuadro que pintó Jan van Eyck en 1434, *El matrimonio Arnolfini*, los protagonistas son muy ricos, pero no pueden vestir trajes rojos. Para simbolizar su estatus, se retratan ante cama y cortinajes rojos, el colorante más caro que sí podían comprar (tenían el diseño), pero no lucir en sus trajes (no tenían el permiso) (Heller, 2009, p. 64).

lismo y de la sociedad industrial<sup>6</sup>, a pesar de que, desde que se promulgó la libertad de indumentaria en 1793, se podían utilizar de modo más subjetivo e individual.

Hemos de detenernos un momento en el azul, color que consideramos más «europeo» (Pastoureau, 2010, p. 17). Hubo un tiempo en el que el rojo fue el color de la ropa más suntuosa, mientras que el azul lo fue de la de los pobres. Sin embargo, el hecho de que el azul vista a la Virgen María a partir del siglo XII, y de que el rojo pase a identificar personas con actividades sospechosas o peligrosas a finales de la Edad Media, hace que el azul se convierta en un color honesto y virtuoso, frente a un menos recomendable rojo<sup>7</sup>.

Pero los colores de la indumentaria europea ¿son los habituales de otras culturas? No exactamente: el color amarillo, con connotaciones negativas en Europa, las tiene positivas en Asia y América del Sur (Pastoureau y Simonnet, 2006, p. 77 y s.). En Asia es el color de la felicidad, en la India el de los dioses y para China es la fuerza natural dispensadora de vida, el color de su majestad imperial. El naranja es valorado positivamente en China y en la India; el rojo es el color de la alegría y de la felicidad en China y Egipto y el verde es el color del Islam. Luego los colores verdes, amarillo, rojo o naranja son considerados favorablemente en las culturas asiática, africana y del sur de América.

En otro orden de cosas hemos de indicar que no podemos hablar del color desde la sensación que percibimos: porque no disponemos de una terminología común, y porque esta asensación varía en función de las características particulares de cada observador<sup>8</sup>, por lo que debemos buscar un modo para que sean validadas lo más ampliamente posible. Para conseguirlo utilizaremos las dimensiones del color<sup>9</sup>, unas propiedades que construimos en nuestra retina (Hoffman, 2000, p. 187): el *tono*, la dominante cromática; la *saturación*, que depende de la proporción de luz monocromática; el *brillo*, la capacidad de reflejar la luz blanca. Luego cuando hagamos referencia al color, estaremos hablando de la suma indisoluble de tono, saturación y luminosidad, no sólo del tono o dominante cromática (rojo, azul, etc.).

En cuanto a la nomenclatura para los colores, utilizaremos la que usó Itten (1977) para referirse a las 12 divisiones de su círculo cromático (amarillo, amarillo anaranjado, naranja, rojo anaranjado, rojo, rojo violeta, violeta, azul violeta, azul, azul verdoso, verde), por dos motivos: porque establece un criterio de nombres que tiene en cuenta los colores básicos y sus mezclas, y porque sus divisiones coinciden con las del círculo de color de *Illustrator*<sup>10</sup>, lugar donde podemos relacionar la nomenclatura con los grados de tono de cada color seleccionado.

(6) Pastoureau ve incluso en el color del *jean*, vestido emblemático de nuestra sociedad occidental, un producto de la moral protestante (Pastoureau, 1989, p. 37).

(7) El azul que es el color preferido en Europa Occidental, América del Norte, Australia y Nueva Zelanda (Pastoureau, 2010, p. 171), excepto en España, donde se prefiere el rojo (Pastoureau, 1989, p. 14).

(8) La sensación de color depende de variables como la inflexión de la luz, la materia del objeto, la luz que lo rodea, las características fisiológicas de quien lo percibe o la edad (Saint Martin, 1994, p. 27).

(9) De este modo los denominan Hoffman (2000, pp. 184-185) y Aumont (1992, p. 23), aunque Villafañe habla de propiedades sensoriales (1985, p. 113) y el Grupo  $\mu$  de dimensiones de la señal coloreada (1993, p. 64-65).

(10) La representación de las muestras en *Illustrator* recuerda a una sección transversal del sólido de Runge, ya que vemos el eje polar blanco/negro, la saturación de color en el ecuador de la figura, y las gradaciones de color desde el exterior al interior (hacia el gris), desde el ecuador hacia la parte superior (hacia el blanco), y desde el ecuador hacia la parte inferior (hacia el negro). La diferencia radica en que el sólido de Runge es-

Cuando realizamos esta relación comprobamos que los colores rojo-naranja están comprendidos entre 9 y 25 grados, los naranja entre 26 y 40, amarillo anaranjados entre 41 y 53, amarillo entre 54 y 77, amarillo verdoso entre 78 y 117, verde entre 118 y 157, azul verdoso entre 158 y 203, azul entre 204 y 237, azul violeta entre 238 y 262, violeta entre 263 y 294, rojo violeta 295 y 336, y rojo entre 337 y 9 (ver figura 3).

**Figura 3. Relación de colores cotejando la aplicación *Illustrator* y los colores de Itten**

GRADOS	TONO ITTEN	TONOS ITTEN
9_25	rojo naranja	
26_40	naranja	
41_53	amarillo anaranjado	
54_77	amarillo	
78_117	amarillo verdoso	
118_157	verde	
158_203	azul verdoso	
204_237	azul	
238_262	azul violeta	
263_294	violeta	
295_336	rojo violeta	
337_9	rojo	

**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la saturación y luminosidad, aunque *Illustrator* nos permite representarlas desde el 0 hasta el 100%, ante la falta de nomenclatura específica, estableceremos dos categorías para cada uno de ellos: los colores poco saturados y saturados, y los poco luminosos y luminosos. Combinaremos ambas dimensiones y obtendremos dos variables, la saturación y la luminosidad, con dos valores, el negativo (entre 0% y 50%,) y el positivo (entre 51% y 100%). Así podremos clasificar colores poco saturados y poco luminosos (-S-L), colores saturados y luminosos (+S+L), colores saturados y poco luminosos (+S-L), y colores poco saturados y luminosos (-S+L). Para utilizar una terminología más descriptiva de la sensación visual, hablaremos de colores INTENSOS (+S+L), PASTELLES (-S+L), OSCUROS (+S-L) y APAGADOS (-S-L).

### Uso de la música en la publicidad audiovisual

Desde la línea de investigación *Música, Comunicación e Interculturalidad* desarrollada en el MIGRACOM-UAB, se trabaja sobre la música como elemento comunicativo y discursivo vinculado a la identidad cultural en las producciones audiovisuales (Muraca, 2013, pp. 15-246). Uno de los discursos sonoros que se profundizan y que permiten aportar ciertas pistas metodológicas fundamentales para el análisis de otros discursos musicales como el de la publicidad, es el de las sintonías musicales de los teletinformativos españoles. Se verifica que dicho mensaje audiovisual se produce con músicas de origen centro europeo, en línea con sonoridades de marchas militares y que además históricamente son músicas que se desarrollan desde el siglo XIX hasta la actualidad del siglo XXI a través de una tradición de música que pertenece exclusivamente al mundo de

---

taba dividido en 10 secciones y el nuestro en 12, tomando como referencia la división que hiciera Itten. Sobre Itten volveremos más adelante, cuando hablemos de nomenclatura, pero indicaremos que algunos autores creen que Itten se basó en Runge al proponer su propia figura (Montero Rivero, 1996, p. 49).

Occidente. Convocan, por tanto, a seguir el programa a todas las audiencias multiculturales con un sólo tipo de música de clara identidad occidental. La próxima tabla (tabla 1) expone una síntesis analítica de los discursos sonoros de las sintonías musicales de los teleinformativos españoles.

**Tabla 1. Discursos Musicales de los Teleinformativos (DMTs) en España y antecedentes históricos desde el S.XIX**

Contexto cronológico	Matriz cultural	Figura de opinión pública	Medio	Tipo de DMTs y antecedentes	Tipo de discurso de los DMTs y antecedentes
Mediados del siglo XIX	Industria nacional	El pueblo	Teatro	<i>Leitmotiv</i> ópera-música	Nacionalista
Primera mitad del siglo XX		La masa	Cine	Música de noticieros-cine	Militarista
Mediados del siglo XX	Industria cultural	La red	TV	Sintonías musicales de teleinformativos (DMTs)	Hollywoodiense
Finales del siglo XX	Industria informativa				Informacional
Principios del siglo XXI					Minimalista- electrorquestal: con ecos de tipologías nacionalista, militarista, hollywoodiense e informacional

**Fuente: Elaboración propia (Muraca,2013, p.50)**

En este escenario, cabe resaltar que las sintonías musicales de los teleinformativos no sólo son «objetos» funcionales, comunicativos, o elementos estéticos del medio informativo, en línea con el ámbito profesional de la producción audiovisual en la empresa del periodismo, sino, «sujetos» discursivos de acción, poseedores de una identidad que representa la imagen y una de las voces principales de la organización informativa. Dicho enfoque se vincula al ámbito profesional de la publicidad en su concepción moderna-comercial entendiéndola como creación de una marca para luego controlar el precio de su producto y así venderlo de manera marcada y diferenciada (Eguizábal, 2011, pp. 121-122). Es en este sentido que también se podría entender la sintonía musical de los teleinformativos como marca distintiva del producto-servicio e íntimamente vinculada a concepciones publicitarias de tipo comercial con su respectivo carácter identitario cultural.

Teniendo en cuenta dicho antecedente, ahora nos centramos en la temática específica de la comunicación de la música y la identidad cultural ligada a la programación de la publicidad comercial en los medios audiovisuales y lo hacemos a través de un análisis abordado desde una perspectiva de tipo exploratorio. Más concretamente, el objeto principal de análisis que nos ocupa en este trabajo son los discursos sonoros de las músicas en la publicidad comercial de tipo audiovisual y el objetivo de dicho análisis se centra en lograr extraer de dicho objeto de estudio comunicativo sus posibles mensajes vinculados a una dimensión identitaria cultural. A su vez, mantenemos como hipótesis que los discursos sonoros analizados en este trabajo y vehiculados a través de las músicas en la publicidad comercial de tipo audiovisual se asocian a una exclusiva identidad cultural de tipo occidental, y la muestra que usamos para elaborar el análisis desde una aproximación metodológica cualitativa y de tipo exploratorio consta de tres mensajes

publicitarios comerciales de tipo audiovisual pertenecientes a las siguientes marcas, a saber: a) *Kelisto*, b) *Kellog's*, y c) *Norit*. Una vez aclarado el objeto de estudio, su objetivo, hipótesis, aproximación metodológica y muestra de análisis, a continuación, exponemos los postulados conceptuales que enmarcan de manera teórica los lineamientos operativos del análisis que llevaremos a cabo.

En primer lugar, para analizar los discursos sonoros de las músicas que abordamos en este trabajo tendremos en cuenta las principales características del universo sonoro en el ámbito audiovisual. En este sentido, basándonos en concepciones señaladas por Jullier (2007, p. 43), Vanoye y Goliot-Lété (2008, p. 53) y Zúñiga (2009, p. 144) agruparemos dichas características formuladas en tres amplias categorías, éstas son: a) palabras-diálogos, b) músicas, y c) ruidos-sonidos-efectos-silencios. Además, el sonido en su dimensión global y en el medio audiovisual puede ser básicamente de dos tipos, a saber: a) sonidos diegéticos, es decir, sonidos en un sentido realista como son los registrados en el film y cuya fuente se representa en el espacio visual de manera explícita o implícita, y b) sonidos no diegéticos, esto es, sonidos en un sentido no realista o no registrados en el film y que fueron insertados posteriormente en la producción audiovisual (Zúñiga, 2009, p. 143).

En relación con esta doble tipología de sonidos propia del medio audiovisual, hay que tener en cuenta un matiz proveniente del análisis sonoro de la música en el medio cinematográfico en donde se señala una dimensión sonora que si bien parece de tipo diegético se podría clasificar como sonido no diegético (también denominado extradiegético) y que se traduce en sonidos de «falsa diégesis» (Xalabarder, 2005, p. 163), esto es, sonidos percibidos como reales en línea con el tipo de sonido diegético pero que superan el carácter realista falsificando la diégesis a través de un énfasis sonoro y que va más allá de la realidad del sonido estrictamente filmada-registrado. Por último, en este contexto sonoro-tipológico del ámbito audiovisual, otro factor a tener en cuenta señalado desde el ámbito radiofónico es la regulación del volumen sonoro (fuerte/suave) para posicionar los sonidos de una determinada pieza de música (y en este caso de cualquier sonido) en dos niveles básicos, esto es, en primer plano o de fondo (Beltrán Moner, 2005, p. 92).

En segundo lugar, el análisis de los discursos sonoros de las músicas que abordamos en este trabajo requiere de una explicación tipológica de las diferentes músicas en sí asociadas a posibles adscripciones identitarias culturales. Para ello, hay que comenzar distinguiendo la dicotomía conceptual más usada y que señala una música de tipo culta frente a una de tipo popular, ambas tipologías están asociadas a diferentes estilos de músicas pertenecientes al mundo de Occidente. En este contexto: «Música culta y música popular tienden a tener su propio público, sus propios canales de difusión, sus propias reglas de funcionamiento» (Llinás, 1983, p. 60). Además, esta dualidad de música culta/popular se amplía con «las distinciones entre culto, popular y tradicional (...). La música culta o también denominada seria es aquella que (...) [tradicionalmente y en general] se enseña en los conservatorios (...); la [música] tradicional es aquella (...) [que se asocia generalmente a un] valor folklórico; y la [música] popular no tradicional (urbana, etc.) está formada por todas las otras músicas que no son ni una cosa ni la otra» (Martí, 2000, p. 224). Otras voces señalan una tripartición similar, distinguiendo «el mundo de la música burguesa, de la música folk y de la música comercial; el mundo del arte culto, del arte folk y del arte pop» (Frith, 2014, p. 88). A su vez, las distinciones entre

música tradicional (folk) y música popular (pop) pueden conllevar más especificaciones catalogándolas como: «músicas tradicionales o étnicas, por un lado, y por otro, músicas populares de difusión masiva» (Pelinski, 2000, p. 154). En este sentido, un rasgo característico atribuido a «las músicas tradicionales es su alteridad exótica, lejana y arcaica. (...) En suma, vistas desde afuera, las músicas tradicionales son las músicas del Otro (...). Del lado opuesto estarían las músicas pop (masivas, comerciales), producidas industrialmente, difundidas internacionalmente y consumidas masivamente» (Pelinski, 2000, p. 156).

Ahora bien: «La práctica musical cotidiana tiende a desdibujar estos límites fijados culturalmente. De manera continua, nos tropezamos con usos populares de la música culta, con la asunción académica de las [músicas] tradicionales o con hibridaciones estilísticas que hacen tambalear cualquier pretensión de pureza» (Martí, 2000, p. 224). Sin embargo: «La transgresión de estos límites genera con mucha frecuencia patrones de rechazo destinados al mantenimiento del orden establecido» (Martí, 2000, p. 225).

Una vez aclarada las tipologías de la música y sus respectivos matices, en este trabajo distinguimos la música culta y la música popular como elemento identitario asociado al mundo cultural de Occidente y la música tradicional como elemento identitario asociado a la cultura de Occidente, pero también al mundo no occidental, un último matiz susceptible de ser definido en relación con la identificación del estilo exacto de su discurso sonoro. Además, tendremos en cuenta posibles transgresiones de tipo identitario vinculadas a hibridaciones estilísticas y que generalmente pertenecen al ámbito de la música culta o al ámbito de la música popular. Por último, en este contexto tipológico-identitario-cultural ligado a la música, otro de los factores que podemos tener en cuenta desde el ámbito industrial-mediático-audiovisual es la dualidad tipológica entre música preexistente, es decir, la música compuesta y distribuida al público independientemente de su inserción posterior en algún proyecto audiovisual, y música original, o sea, la música especialmente creada para un proyecto audiovisual (Romero Fillat, 2011, pp. 203-204).

En tercer lugar, el análisis de los discursos sonoros de las músicas que abordamos en este trabajo nos lleva a identificar posibles funciones de dichos discursos y lo hacemos integrando concepciones propias del ámbito de la publicidad comercial en particular y de las funciones de la música en la televisión en general. Así pues, integramos una primera concepción propia del ámbito profesional de la publicidad moderna-comercial traducida en la creación de una marca que tiene por objetivo controlar el precio de su producto y así venderlo de manera marcada y diferenciada (Eguizábal, 2011, pp. 121-122). Desde esta perspectiva, tendremos en cuenta los discursos sonoros de la música como posibles representantes de las marcas distintivas de los productos-servicios comerciales comunicados. Una segunda concepción que tendremos en cuenta se basa en un acto característico de la publicidad comercial y que consiste en dar expresión simbólica a los bienes que comercializa (Aprile, 2012, p. 17), un acto de expresión simbólica de tipo comunicacional y que vinculamos al uso funcional de la música. Finalmente, una tercera concepción tenida en cuenta en este trabajo recoge las funciones de la música en la televisión, unas funciones especializadas en realizar identificaciones del programa o personaje, evocaciones de recuerdos, efectos de impacto audiovisual, creaciones de atmósferas y definiciones de ambientes (Gértrudix Barrio, 2003, p. 131), en definitiva, aquí identificamos de manera general posibles elementos funcionales de ambientacio-



nes sonoras a través del uso de la música y que van más allá de las dos concepciones funcionales del ámbito de la publicidad comercial anteriormente expuestas (representación de marca comercial/expresión simbólica del producto-servicio).

En cuarto y último lugar, el análisis de los discursos sonoros de las músicas que abordamos en este trabajo incluye datos generales de tipo audiovisual que consideramos relevantes y que cumplen la función de complementar los datos extraídos del ámbito sonoro en general y del ámbito de la música en particular. Para elaborar e interpretar estos datos complementarios generales seguimos a Krippendorff (1990) teniendo por objetivo obtener más información «a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos» (1990, p. 27) susceptibles de ser ligados a datos identitarios culturales.

### **Análisis de la identidad de los colores en *Norit*, *Special K* y *Kelisto***

En los anuncios nos centramos en los colores de la ropa de los protagonistas, al considerar que el vestido y sus colores son un reflejo de la identidad y propuesta estética de cada cultura. De este modo valoraremos si estamos reflejando la diversidad sociocultural en el mensaje.

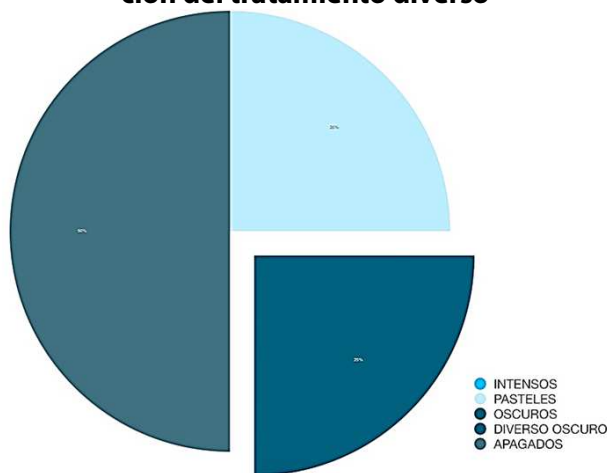
Partimos de la hipótesis de que los colores en la ropa de los anuncios con representación de diversidad sociocultural, manifiestan una clara tendencia occidental o europea de los colores. De ella se desprenden algunas subhipótesis: 1) los colores de la indumentaria no están relacionados con la moda; 2) los protagonistas de los anuncios seleccionados llevan ropa de colores similares, independientemente de si se trata de la etnia de la ciudadanía nacional, o de otra diversidad sociocultural.

Si cotejamos los colores de moda y las muestras de ropa (gráfico 1), podemos ver que las de la moda abarcan un gran espectro (desde el rojo hasta el violeta, pasando por naranjas, amarillos, azules, verdes, verdes azulados y azules), mientras que los de los anuncios no. También apreciamos que a veces coincide el tono, como sucede con los rojos de la ropa de *Norit*, los azules de la ropa *Special K*, o violetas de *Kelisto*, pero no las saturaciones y luminosidades. Y cuando coinciden éstas, como en *Special K*, no lo hacen tonos, por lo que podemos concluir que los colores cuyas muestras estudiamos no dependen de los colores de moda (gráfico 2 y 3).

En el anuncio de *Kelisto* los colores son poco saturados (75%) y poco luminosos (75%), y sus tonos se reparten equitativamente entre cuatro, aunque claramente domina el rojo (ver gráficos 2 y 3). El protagonista de rasgos orientales se mueve en los mismos parámetros de luminosidad, aunque es el único color saturado, y utiliza la gama de los rojos (gráficos 5 y 6), en sintonía con el conjunto de colores. En el anuncio de *Norit* los colores son poco saturados (64%) y pocos luminosos (59%), por lo que, aunque presenta importante riqueza de tonos, dada la poca saturación y luminosidad, su aspecto es, en general, agrisado y oscuro (ver gráficos 2, 3 y 7). Cuando aparece el protagonista diverso, es tratado del mismo modo (gráficos 8 y 9). Finalmente, los colores de *Special K* son poco saturados (78%) y luminosos (100%). En cuanto a sus tonos, los colores se sitúan entre el rojo y el amarillo-naranja, aunque la falta de saturación hace que los podamos enmarcar entre los agrisados y los colores ocres (gráficos 2, 3 y 10). Cuando interviene el personaje diverso, no apreciamos diferencias (gráficos 11 y 12).

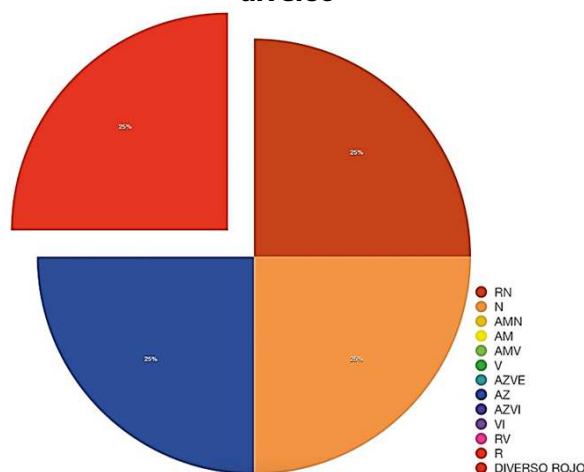


**Gráfico 5. Representación visual de la saturación y luminosidad de *Kelisto*, con la segmentación del tratamiento diverso**



Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 6. Representación visual de los tonos *Kelisto*, con la segmentación del tratamiento diverso**



Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 7. Representación visual de los colores de la indumentaria en *Norit***

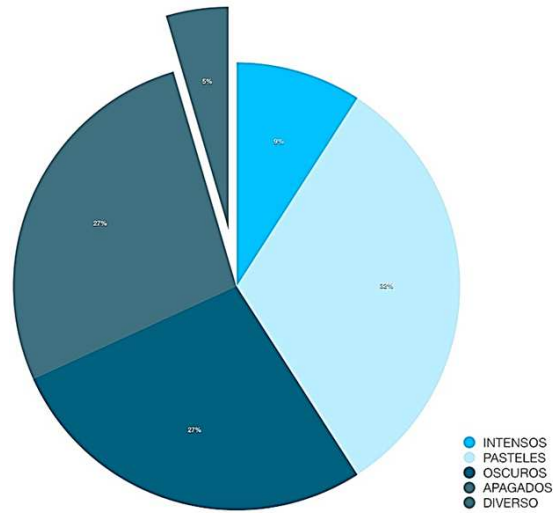


Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

A nivel general, los tres anuncios se usan colores poco saturados (69%) y poco luminosos (46%), y cuando se utilizan los luminosos (54%), la mayor parte de ellos son poco saturados (43%). Luego podríamos decir que se utilizan colores luminosos sin saturación (hacia el blanco), saturados sin luminosidad (hacia el negro), y poco saturados sin luminosidad (hacia el gris) (gráfico 13), esto es, los colores discretos de la tradición europea que mencionábamos anteriormente. En cuanto a los tonos, los más utilizados son el rojo y el azul (29 y 23% respectivamente), y el 75% son tonos dominados por rojo y azul<sup>11</sup> (gráfico 14), en la línea de la oposición del azul/rojo europeo que indicábamos.

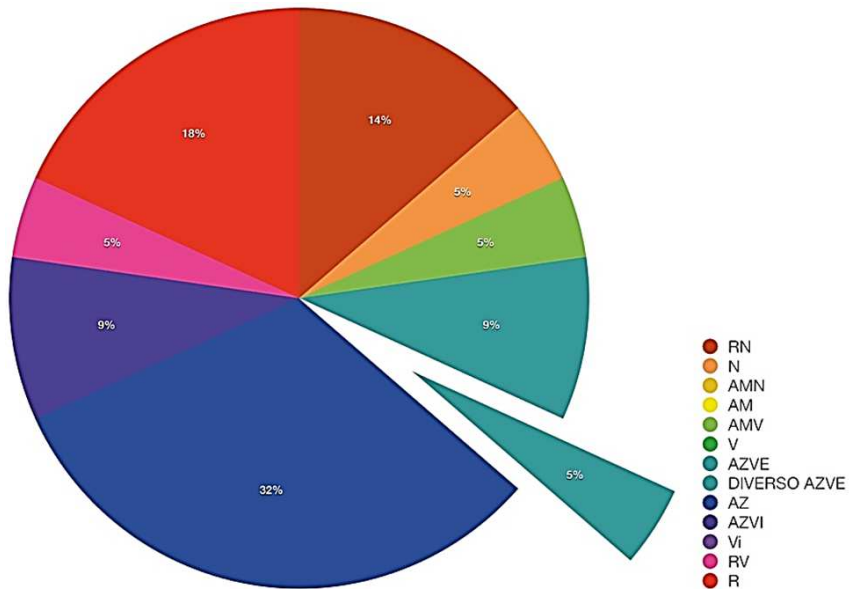
(11) En este caso consideramos los tonos en los que dominan el rojo y el azul. Cuando el amarillo participa en igual o mayor a un 50% (como el naranja), no los tenemos en cuenta.

**Gráfico 8. Representación visual de SAT y LUM de *Norit*, con la segmentación del tratamiento diverso**



Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 9. Representación visual de los tonos *Norit*, con la segmentación del tratamiento diverso**



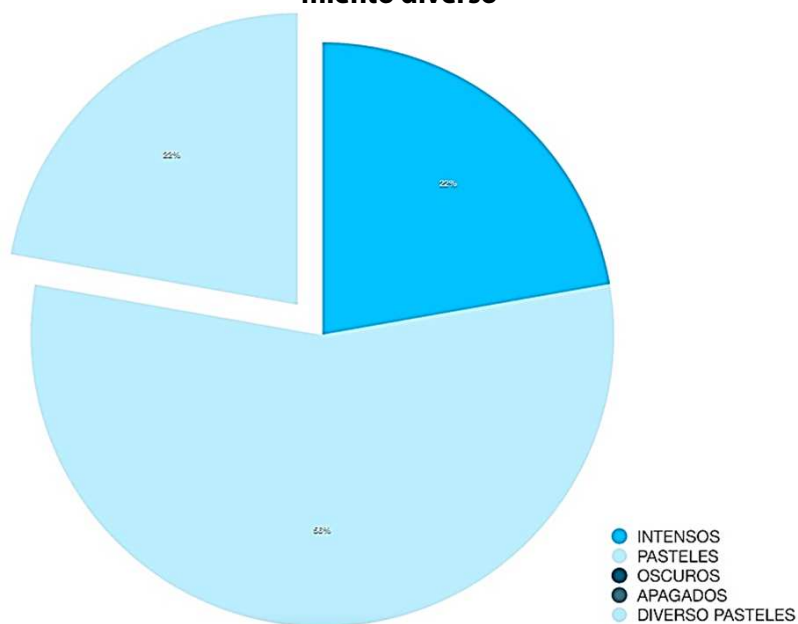
Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 10. Representación visual de los colores de la indumentaria en *Special K***



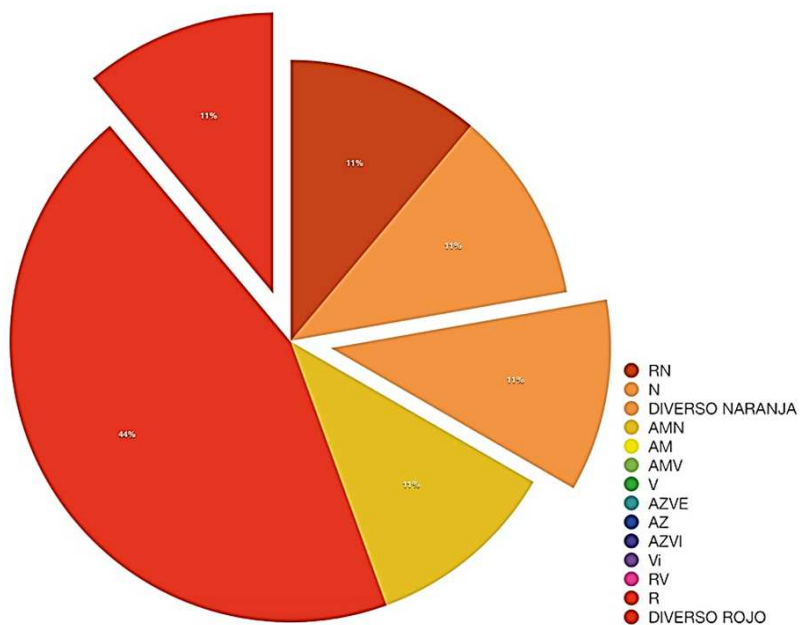
Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 11. Representación visual de SAT y LUM de *Special K*, con la segmentación del tratamiento diverso**



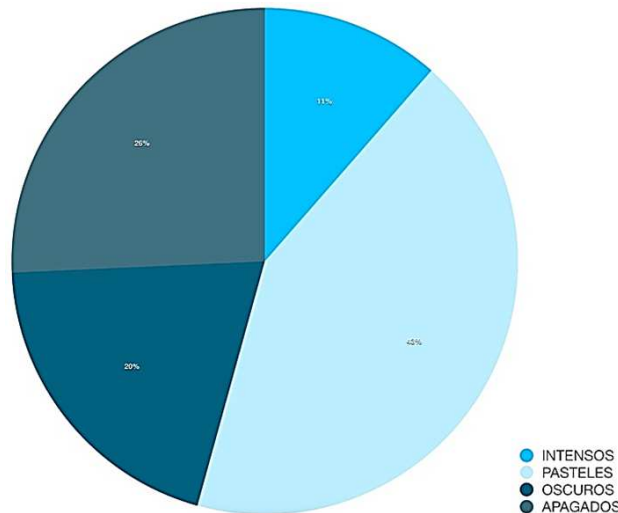
Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 12. Representación visual de los tonos *Special K*, con la segmentación del tratamiento diverso**



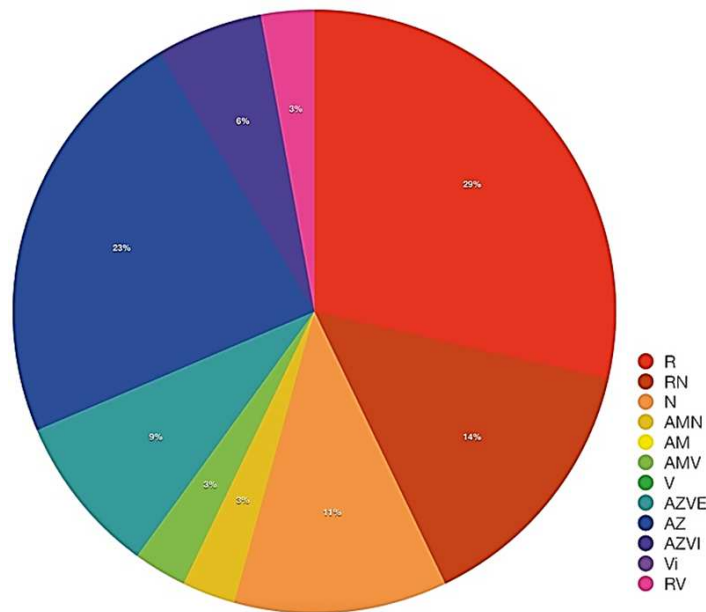
Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 13. Representación visual de la saturación y luminosidad de los colores de la indumentaria**



Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

**Gráfico 14. Representación visual de los tonos de los colores de la indumentaria**



Fuente: Migracom, (MINECO CSO2012-35771)

### **Análisis de la identidad cultural de las músicas de *Norit*, *Special K* y *Kelisto***

La campaña de *Kelisto* va destinada a vender un comparador de precios de diferentes productos. Su mensaje audiovisual en su dimensión sonora está producido íntegramente con sonidos no diegéticos y su sonoridad cuenta con varias señales comunicativas. Comienza con una primera señal traducida en un discurso de palabras usando una voz en *off* de tipo masculino en lengua castellana usada en primer plano. Seguidamente se suma la segunda señal traducida en el sonido de fondo del teclado del ordenador (considerado sonido de falsa diégesis) manipulado por el primer personaje visual que aparece en escena. Posteriormente cesen las señales sonoras anteriores e irrumpe la tercera señal comunicativa, llegando a un clímax sonoro en donde dos piezas de música se superponen coincidiendo con la aparición del segundo personaje visual que aparece en escena. Una de las músicas de tipo preexistente se caracteriza por ser una pieza vocal-









tradición cultural de un Occidente que se mueve entre la Europa anglosajona y los Estados Unidos.

En síntesis, y más allá de la dimensión sonora general y la dimensión visual adicional conjuntamente analizadas que remiten a una representación identitaria de tipo occidental, en este trabajo se valida la hipótesis inicial del estudio en donde se postuló que, los discursos sonoros vehiculados a través de las músicas en la publicidad comercial en su modalidad audiovisual, se asocian a una exclusiva identidad cultural de tipo occidental, y esto es debido a que: a) los contenidos audiovisuales analizados pertenecientes a las marcas *Kelisto* y *Kellogg's* muestran que los discursos sonoros de sus músicas están basados en un tipo de música popular vinculada de manera exclusiva a una representación cultural asociada al mundo de Occidente, y b) el contenido audiovisual analizado perteneciente a la marca *Norit* muestra que el discurso sonoro de su música se basa en un tipo de música culta que se vincula de manera directa y exclusiva a una representación íntimamente ligada a la cultura de Occidente.

### **Algunas propuestas pedagógicas para trasladar al aula**

En nuestro estudio observamos que todos los protagonistas visten los colores del tradicional gusto europeo, los sobrios y discretos colores situados en torno a los rojos y los azules. Luego la selección de color no habla de otras culturas y constatamos que, aunque aparecen protagonistas diversos, son tratados como si no lo fueran. Consideramos que un buen uso del color debería tener en cuenta los luminosos colores verdes, amarillos, rojos o naranjas que son valorados como positivos, perfectos, de la buena suerte o de reafirmación, en las culturas árabes, asiática, africana o del sur de América. Y que una forma adecuada de tratar la diversidad sería la de incluir, en un porcentaje similar al que ocupan en nuestra sociedad, los colores luminosos propios de las culturas que no están marcadas por la tradición protestante.

En el aula proponemos valorar la gama de colores que destacan en el grupo y en nuestro entorno, y preguntarnos si se trata de una cuestión de moda o de hábitos culturales. También podemos reflexionar sobre si nuestra percepción es igual, o diferente, en función de si personas de otras culturas utilizan colores propios de su cultura o de la nuestra.

Por último, pensar también sobre si creemos que el color hace a la persona, si el color hace a la cultura, y si creemos que, en nuestra cultura, ha de utilizar los colores que nos son propios, o los que son propios de la suya.

Con relación a la música publicitaria es conveniente trabajar dentro y fuera del aula de manera grupal e individual, incorporando los siguientes recursos pedagógicos: a) audiovisionar mensajes publicitarios vía medios sonoros y/o audiovisuales teniendo por objetivo distinguir y ordenar sus elementos sonoros usando las tipologías palabras/músicas/ruidos, diegéticos/no diegéticos, en primer plano/de fondo, y posteriormente generar algún tipo de conocimiento que vincule los elementos sonoros identificados con posibles concepciones identitarias culturales, b) audiovisionar mensajes publicitarios vía medios sonoros y/o audiovisuales teniendo por objetivo distinguir sus músicas usando las tipologías de la música culta/popular/tradicional, preexistente/original, y posteriormente generar algún tipo de conocimiento que vincule las tipologías de las músicas identificadas con posibles concepciones identitarias culturales, y c)

audiovisionar mensajes publicitarios vía medios sonoros y/o audiovisuales teniendo por objetivo distinguir las funciones de la música en su modalidad de representación de marca comercial/expresión simbólica del producto-servicio/ambientación general, y posteriormente generar algún tipo de conocimiento que vincule las funciones de la música identificadas con posibles concepciones identitarias culturales.

## Referencias

- Aprile, O. C. (2012) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, La Crujía.
- Aumont, J. (1992) *La imagen*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Batey, M. (2013) *El significado de la marca*. Buenos Aires, Granica.
- Beltrán Moner, R. (2005) *La ambientación musical en radio y televisión. Selección, montaje y sonorización*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Cerrillo, L. (2010) *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid, Ediciones Siruela.
- Eguizábal, R. (2011) *Historia de la Publicidad*. Madrid, Fragua.
- Frith, S. (2014) *Ritos de la interpretación: sobre el valor de la música popular*. Buenos Aires, Paidós.
- Gértrudix Barrio, M. (2003) *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid, Laberinto.
- Grupo  $\mu$  (1993) *Tratado del signo visual*. Madrid, Cátedra.
- Heller, E. (2009) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Hoffman, D. (2000) *Inteligencia Visual*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Itten, J. (1977) *L'art de la couleur*. Paris, Dessain et Tolra.
- Jullier, L. (2007) *El sonido en el cine*. Barcelona, Paidós.
- Kelisto.es, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GqEWxPINWRo> [acceso 03/04/2017].
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Llinás, J. (1983) *La música a través de la historia*. Barcelona, Salvat.
- Los colores de moda en 2014*, disponible en: <http://store.pantone.com/es/es/radiant-orchid-2014-color-del-ano> [acceso 20/05/2016].
- La diversitat ven?* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PqEqSjM8-sA>, [acceso 20/05/2016].
- Martí, J. (2000) *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Sant Cugat del Vallès, Deriva.
- Montero Rivero, T. (1996) *El color. Historia, teoría y aplicaciones*. Barcelona, Ariel.
- Muraca, E. (2013) *Diseño y comunicación de la pluralidad sociocultural en las sintonías musicales de los teletinformativos*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y comunicación Audiovisual, (tesis Doctoral, director de la tesis; Nicolás Lorite García).
- Norit*, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k0UIStr2LjU> [acceso 03/04/2017].
- Pastoureau, M. (1989) *Couleurs, Images, Symboles*. París, Éditions Le Léopard d'Or.

- Pastoureau, M. (2010) *Azul. Historia de un color*. Barcelona, Paidós.
- Pastoureau, M. y Simonnet, D. (2006) *Breve Historia de los colores*. Barcelona, Paidós.
- Pelinski, R. (2000) *Invitación a la etnomusicología. Quince fragmentos y un tango*. Madrid, Akal.
- Pelta, R. (2005) «Evolución histórica de la identidad visual de marca, en la marca corporativa». En Capriotti, P. *La marca corporativa. Estrategias de gestión y comunicación*, Vic, Eumo editorial, pp. 91-131.
- Romero Fillat, J.M. (2011) *De música. Del oído a la alquimia emocional*. Barcelona, Alba.
- Saint Martin, F. (1994) *Sémiologie du Langage Visuel*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Special K, Kellog's*, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=pE-EGj2\\_7wk](https://www.youtube.com/watch?v=pE-EGj2_7wk) [acceso 03/04/2017].
- Vanoye, F. y Goliot-Lété, A. (2008) *Principios de análisis cinematográfico*. Madrid, Abada.
- Villafañe, J. (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide (2ª Reimpresión).
- Xalabarder, C. (2005) «Principios informadores de la música de cine». En Olarte Martínez, M. (ed.) (2005) *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca, Plaza Universitaria Ediciones, pp. 155-204.
- Zúñiga, J. (2009) *Cultura Audiovisual*. Andoain, ESCIVI.
- Wong, W. (1995) *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gili (4ª ed.).

## *Identitat cultural de la música i del color a la publicitat televisiva espanyola. Propostes per a la seva incorporació a l'aula*

*Resum:* El color i la música són dos elements fonamentals del discurs publicitari. En aquest article mostrem algunes eines metodològiques per analitzar les identitats culturals i ètniques de tres anuncis (*Norit, Kelisto i Kellogg's*), extrets del «Estudi multimodal de la representació de la diversitat en la publicitat a Espanya» (MINECO: CSO2012-35771). Els resultats de l'anàlisi permeten constatar que la publicitat audiovisual fa servir únicament elements sonors i cromàtics de la cultura occidental però no d'altres cultures residents a Espanya, procedents d'Orient, Àfrica, o Llatinoamèrica. Aquest tipus de conclusions es traslladen a l'aula per tal de dotar als futurs professionals del coneixement oportú per avançar en la representació de la diversitat sociocultural real en la publicitat.

*Paraules clau:* Música, color, disseny, publicitat, audiovisual, diversitat, migració, televisió.

## *L'identité culturelle de la musique et de la couleur dans la publicité télévisée espagnole. Propositions pour l'introduire en classe*

*Résumé:* La couleur et la musique sont deux éléments fondamentaux du discours publicitaire. Dans cet article, nous montrons certains outils méthodologiques utilisés pour analyser les identités culturelles et ethniques de trois spots publicitaires (*Norit, Kelisto et Kellogg's*), extraits de l'étude intitulée « Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad en España » [ Étude multimodale de la représentation de la diversité dans la publicité en Espagne ] (MINECO: CSO2012-35771). D'après les résultats de l'analyse, on constate que la publicité audiovisuelle recourt uniquement à des éléments sonores et chromatiques de la culture occidentale, mais pas d'autres cultures résidant en Espagne, originaires d'Orient, d'Afrique ou d'Amérique latine. Ce type de conclusions est présenté en classe afin que les futurs professionnels acquièrent les connaissances opportunes pour pouvoir avancer dans la représentation de la diversité socioculturelle réelle dans la publicité.

*Mots clés:* Musique, couleur, design, publicité, audiovisuel, diversité, migration, télévision.

## *The cultural identity of music and colour in Spanish television advertising and proposals for examining this in the classroom*

*Abstract:* Colour and music are essential elements of the advertising discourse. In this article we present some methodological tools to analyse cultural and ethnic identities in three advertisements (*Norit, Kelisto and Kellogg's*), taken from the report *Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad en España* (Multimodal Study of the Representation of Diversity in Spanish Advertising) (MINECO: CSO2012-35771). The results show that audiovisual advertising uses sounds and colours solely from Western culture, with none from other cultures in Spain originating in the East, Africa or Latin America. These conclusions should be transferred to learning contexts to provide future professionals with the knowledge they need to progress in the representation of real sociocultural diversity in advertising.

*Keywords:* Music, colour, design, advertising, audiovisual, diversity, migration, television.