



Música y televisión Music and television

*Juan Bautista Romero Carmona
Huelva (España)*

RESUMEN

Se puede afirmar y destacar que la música ha ido adquiriendo mucha importancia, tomando carácter de imprescindible, en el mundo de las imágenes y dentro de todo lo que rodea a la televisión.

Quién no identifica o relaciona algún anuncio, programa, película, acontecimiento deportivo con una determinada música. Ésta cumple una clara función como es la de crear atención y expectación, con melodías, ritmos y orquestaciones grandiosas que le proporcionan a las imágenes, una gran fuerza y vivacidad.

Actualmente es un hecho irrefutable que el lenguaje audiovisual está totalmente relacionado a las imágenes y al sonido, como elementos imprescindibles para conseguir una comunicación más efectiva y práctica. Así, se puede afirmar que la música es muy importante, dando un sentido muy identificativo a las imágenes.

En la totalidad de canales de televisión de nuestro país se pueden encontrar ejemplos claros de la utilización del sonido para caracterizar las imágenes. A través del sonido se identifican los diferentes canales televisivos, programas e incluso anuncios publicitarios.

Los anuncios publicitarios se apoyan en la música como uno de los pilares del reclamo y atención del telespectador. Se trabaja y busca una música adecuada, impactante e ideal para conseguir uno de los objetivos básicos de la publicidad como es conseguir en las personas una atención, directa e indirecta, para así lograr buenos resultados en el consumo de sus productos. Cualquiera que sea el tipo de audiencia al que se quiera llegar (edad, sexo, nivel cultural, etc.) se estudia y trabaja en los elementos que resultan atractivos para ese grupo, entre ellos naturalmente está la música.

Entre las diversas reglas que ayudan a que la música intervenga directamente en la función publicitaria puede destacarse:

- Debe ser «pegadiza» de audición, fácil de retener, repetir y tararear, de manera que se pueda memorizar rápidamente y forme parte del repertorio musical de las personas que incluso inconscientemente repitan en su vida diaria, en el trabajo, en la vida familiar, en los tiempos de ocio, etc.

- Tiene que estar en relación con el desarrollo de la acción y las imágenes, en definitiva que el ritmo musical tiene que ser el mismo o identificarse lo más posible con el ritmo de las imágenes.

- Tiene que ser atractiva en términos musicales, es decir se deben utilizar elementos que enriquezcan la melodía, la armonía y el ritmo.

ABSTRACT

We can say and point out that music has acquired much importance, so it is in the picture World and inside the television World.

Who don't identify or relate any advertisement, programme, film, sport event with a specific music. It has a clear function as it is to create attention and sense of expectancy, with melodies, rhythms and grand orchestrations which give to the pictures a great force and bright.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Música, televisión, imágenes.
Music, television, pictures.

La música ha ido adquiriendo mucha importancia, incluso puede afirmarse que es casi imprescindible, en el mundo de las imágenes y naturalmente dentro de todo lo que rodea a la televisión. Este medio de comunicación se ha convertido en los últimos decenios en uno de los instrumentos más visto y utilizado, más alabado y criticado, en todos los rincones de nuestro mundo.

La televisión es, sin duda, uno de los símbolos que mejor definen a la sociedad que nos ha tocado vivir. Con ella conocemos costumbres, civilizaciones, pueblos, personajes e historias que nunca hubiéramos podido conocer ni soñar de otra forma. Pero también puede acarrear, con un uso inadecuado, graves problemas en nuestra forma de ser y en nuestro propio desarrollo como personas adultas y maduras.

Desde finales de los años 40, del siglo pasado, cuando la televisión se expande por los Estados Unidos, era impensable que tuviese una trascendencia tan grande en la vida de las generaciones venideras. En muy pocos años le quitó el liderazgo a la radio como medio de comunicación de masas y ya en la década de los 50, diferentes emisiones de diversos shows televisivos eran seguidos por millones de personas.

En los años 60 aparecieron series como *Star Trek*, *El fugitivo*, *Bonanza*, *Los Myster*, etc., hicieron de la televisión algo fantástico, viviendo sus años de oro. Estas series pusieron las bases del nuevo lenguaje televisivo, contando todas ellas con melodías que no se olvidan y que se han ido transmitiendo de generación en generación.

Esta breve comunicación pretende mostrar, a través de ejemplos concretos, la importancia y relación de la música con la televisión, estando presente en muchos aspectos en el mundo, en todos sus sentidos, que rodea a la televisión.

Quién no identifica o relaciona algún anuncio, programa, película, acontecimiento deportivo, documental, etc., con una determinada música. Ésta cumple una función clara como es la de crear atención y expectación, con melodías, ritmos y orquestaciones grandiosas que les proporcionan a las imágenes, una gran fuerza y vivacidad. A lo largo de estas páginas pondremos algunos ejemplos que nos harán recordar tiempos pasados a través de músicas que muchas veces ignoramos sus títulos y autores pero que las relacionamos con imágenes televisivas.

Los creativos de publicidad consiguen ya no solo recabar su atención cuando emiten su anuncio, sino que además se comente con nuestras familias, amigos en la calle, trabajo, etc., además de estar deseosos de volver a ver esos anuncios que quizá nos hayan enganchado, en muchos casos, por su música pegadiza, romántica, movida, etc. Como señala Santacreu (2003), desde el punto de vista de la comunicación social se puede considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Dicha comunicación, que se realiza a través de los medios de comunicación de masas, tiene por objetivo, en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de los compradores y responder sus motivaciones.

Entre estos anuncios tan recordados por todos quién no ha tarareado una palabra inexistente en la lengua castellana como era ¡¡*Guiroppppa...!!* , utilizando música soul de James Brown. Recordamos qué anunciaba, seguro que sí. Otro anuncio muy comentado por todos era el que todo el mundo bailaba al son de *Chihuahua* , poniendo de moda la música de Luís Oliveira and *His Bandodalia Boys*. También impactó el anuncio, naturalmente poniéndole imaginación, el de toda una Marilyn Monroe cantándole el cumpleaños feliz a una compañía aérea. Una operadora telefónica y su inevitable tipo del pelo blanco, casi todo un clásico, incluso compitiendo con el famoso calvo de la Lotería , apuestan por las melodías contagiosas de estado anímico positivo vía Tom Jones.

La vida de los anuncios publicitarios nos hacen ver que el aspecto musical de los mismos es cada vez más importante y determinante, hasta tal extremo que en los tiempos que corren se ha convertido en un componente decisivo en la confección del anuncio.

A continuación, comentamos algunos anuncios muy destacados vía banda sonora. Uno de ellos donde ofrecían pantalones que repelen el agua eligió acompañarse de *Soul Vibration* , una pegadiza canción que pasó unos meses en el underground más absoluto y que actualmente, al menos, es reconocida por el anuncio.

Alimentando fantasías, al menos por parte de media audiencia, Shakira introduce su canción y presencia en la vida de un trabajador de los que vemos todos los días para anunciar una conocida bebida refrescante. La otra media audiencia era del chico que anunciaba el producto en versión light, naturalmente con una pegadiza música que nos hace introducirnos en el propio anuncio.

Así podríamos seguir con innumerables ejemplos de anuncios donde la música ha sido pieza fundamental de su éxito.

En España la interrelación entre música y televisión se caracterizó por reflejar en cada década las

características y circunstancias propias de su contexto.

En los años 70 son inolvidables, para todos los públicos, las pegadizas sintonías del famoso programa familiar *Un, dos, tres*. Esta sintonía fue de las primeras que a todos los de aquella época se les quedó residente en su memoria. El espacio se dividía en globos, de una a tres, en relación del sector de edad al que fuese dirigido.

Mención especial merece *Los Payasos de la tele* y sus canciones, además del famoso grito que se nos hizo a todos inolvidable y que aún perdura entre los más pequeños ¡¿Cómo están ustedeeeeees?!! Aunque era un espacio televisivo dedicado al público infantil se extendió para ser compartido por toda la familia, donde destacaron canciones inolvidables para todos como *Susanita*, *Había una vez un circo*, *Hola don Pepito*, entre otras muchas.

En la década de los 80 son características los silbidos de la sintonía de la serie *Verano Azul*, los espacios musicales *Rockopop* o *Tocata* y los programas tan modernos en esa época como *La Bola de Cristal* donde todo estaba concebido para entretener y pensar. Otros espacios inolvidables y muy tarareadas sus sintonías por todos, fueron *Con las manos en la masa* o *Viaje con nosotros*.

Con el pueblo malagueño de Nerja como contexto ejemplificador del turismo y la situación económica de la época, *Verano Azul* y su sintonía con sus silbidos forman parte del legado popular de los años 80. Sus cercanos y naturales personajes, fiel reflejo de cualquier familia de la época, hicieron estar a una importante parte de la audiencia televisiva pendientes de ellos durante una época, incluso produciendo un gran shock la muerte de unos de sus personajes más carismáticos como fue Chanquete.

Tocata contó con estrellas de todo el mundo en sus programas, especialmente se hizo superconocida la música breakdance y sus concursos de bailes por numerosos grupos de toda la geografía española. También son muy destacados en esta época los programas musicales como *Aplauso* y *Rockopop* que vinieron a tomar el relevo y fomentar la música mundial, estilo pop moderno, más de actualidad.

Programa entrañable y emblemático fue *Con las manos en la masa* con una pegadiza música compuesta por Vainica Doble que actualmente se ha convertido en un clásico. Era un espacio televisivo muy cercano al público consiguiendo una importante audiencia, donde se invitaba a importantes personajes de la actualidad para enseñar a cocinar sus platos favoritos. Relacionados con el mundo musical intervinieron en el programa cantantes importantes del momento como Alaska, Martirio, Massiel, etc.

Un programa que marcó época en los 80 fue *Viaje con nosotros*, donde Javier Gurruchaga se consolidó como showman. Su sintonía ha quedado grabada en la mente de muchos, así como la gran cantidad y variedad de canciones que podían escucharse. La responsable, y ya fallecida, de este programa, Pilar Miró consiguió que este espacio televisivo fuese admirado y reconocido por la prensa especializada, así como recibiese un premio Ondas en el 88, siendo su sintonía una famosa canción de la Orquesta Mondragón.

Ya entrados en la época de los 90, como entretenimiento familiar y donde sus sintonías son peculiares y muy populares se pueden destacar al programa *Caiga Quien Caiga* y por qué no destacar a una serie y sus singulares personajes como fue *Farmacia de guardia*.

Caiga Quien Caiga es una continua mezcla de provocación, humor e información de la actualidad y de todos los personajes populares del momento, tanto políticos, artistas, familia real, etc. Sus secciones aparecían constantemente amenizadas mediante música en directo del Maestro Reverendo y su banda, versionando todo tipo de temas de pop y rock.

Entre los concursos más famosos y clásicos donde los haya, encontramos un concurso donde se trataba de realizar pruebas difíciles a modo de apuesta, *Qué apostamos*, donde sus afamados presentadores Ramón García y Ana Obregón compartían protagonismo con el maestro Leyva y su orquesta, encargado de poner la música en el programa. Seguro que todos recordamos esta sintonía tan peculiar que ponía título al programa.

En la actualidad el marketing televisivo se hace con el poder. Programas de nuestra época que han tenido y siguen teniendo un enorme éxito de audiencia están impregnados de continuas intervenciones musicales, variando los estilos y las formas, destacamos el éxito de *Operación Triunfo*, la realidad llevada a ficción con *Upa Dance*, *Crónicas Marcianas*. También se encuentran reflejos de la vida cotidiana con sintonías superconocidas en la serie *Los Serranos* o en *Raquel busca su sitio*, y por supuesto como no resaltar el éxito tan tremendo alcanzado por la serie que recuerda una época de la historia de España como es *Cuéntame*.

Cuéntame es una serie dirigida por Tito Fernández y Agustín Crespi, detallando a través de la Familia Alcántara la España de los 60 y sus diversos acontecimientos históricos del momento. Destacable su sintonía que seguro que todos hemos tarareado en más de una ocasión.

Muy importante para el público juvenil la serie *Un Paso Adelante* donde una serie de jóvenes acuden a

una escuela de artes escénicas y donde la música y el baile son los contenidos principales de este espacio de televisión. Este éxito hace que se forme el grupo UPA Dance, grabando un disco y realizando una gira de actuaciones por toda la geografía nacional.

En la serie *Los Serranos*, entretenida historia de una peculiar familia, Fran Perea, actor en la serie y cantante de profesión, hace que su música se popularice a través de la serie de manera vertiginosa. Así como que se forme un grupo musical, aprovechando la popularidad alcanzada en la televisión, compuesta por los actores más juveniles de la misma.

Por último, como la ejemplificación más clara o destacable de la relación entre música y televisión, qué comentar de *Operación Triunfo*. Con sus fieles seguidores y también sus detractores, incluso dentro de la propia industria musical. El concurso reúne, después de un casting a nivel nacional, a 16 aspirantes a artistas en una academia específica para este fin. El premio es representar a España en el festival de Eurovisión y ayudarles en su lanzamiento dentro de su carrera en el mundo de la música.

Por todo lo expresado en los párrafos anteriores, podemos reafirmar una vez más, que actualmente el lenguaje audiovisual está ligado a las imágenes y al sonido, como elementos principales para generar una comunicación efectiva. Así pues, la música es un elemento muy importante que le da carácter e identidad a las imágenes.

En las diferentes emisoras de nuestra televisión pueden encontrarse ejemplos bastante claros del uso de la música. La característica musical de cada apartado televisivo nos ayuda a reconocer en qué canal estamos, incluso a qué franja horaria pertenece, a quién va dirigida, etc., reforzando pues la imagen del canal. Casi siempre este tipo de acompañamiento musical es muy fácil de recordar, por su melodía pegadiza y de muy corta duración.

Los anuncios publicitarios requieren de la música para obtener buenos resultados. Una vez seleccionados el tipo de audiencia al que se quiere llegar (por edad, sexo, nivel cultural, social, etc.), se trabaja en los elementos atractivos para ese grupo. Si la audiencia es joven, entre 15 y 18 años, se intenta buscar y tener en cuenta los gustos de este grupo, sus demandas y necesidades, llamando la atención con lenguajes que les sean comunes. Si la audiencia está entre los 45 y 50 años, los rasgos musicales cambian y se piensa en melodías y ritmos clásicos del rock and roll, jazz tradicional, etc.

Entre los aspectos que se deben tener en cuenta para que la música aporte y ayude a la función publicitaria, destacamos:

Debe ser una música pegajosa, de audición, retención y repetición fácil, de forma que la memoria musical la procese rápidamente y la haga parte del repertorio musical que muchas veces cantamos de manera inconsciente.

Tiene que estar en estricta relación con el desarrollo de la acción y de las imágenes; el ritmo musical debe seguir el ritmo de las imágenes.

También tiene que ser atractiva por sí sola en términos musicales; la creación tiene que contemplar elementos de composición que enriquezcan la melodía, la armonía y el ritmo. León (1996) reafirma la importancia de la música en los anuncios, además de ofrecer junto a otros autores aspectos del mensaje que influyen en el éxito comunicativo: tamaño del anuncio, tipo de producto anunciado, humor, emotividad, música, etc.

Aumont y Marie (1990) afirman que la función principal de la música en los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Consideran que la música se encarga tanto de «describir» como de «expresar».

Así podemos reseñar que el sonido es un recurso muy importante y utilizado por la publicidad para llamar la atención de los comerciales. Es el elemento que agrega el ambiente a las imágenes. Por medio de su repetición musical, entre otros factores, el comercial es recordado. Como señala Petit (1994) el anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma. Bruner (1990) también opina que debe tenerse en consideración la música y describe cómo la elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye de manera importante en la emoción generada en el público. La música es más importante incluso que el reparto para el éxito del anuncio. Como el reparto de actores, la música puede elegirse en la fase de guión y, de hecho, algunos se construyen alrededor de una pieza ya existente (Douglas, 1986).

La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones. En no pocas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de una región, o de un ente cultural. En numerosas circunstancias se convierte la música en verdadera protagonista de nuestras vidas.

Vivimos en lo llamado sociedad del cambio o del zapping. Los cambios son tan rápidos, tan distintos y tan nuevos que sorprenden al mismo adolescente. Como no me gusta lo que veo o escucho lo cambio. La vida va a toda velocidad y todo asa con rapidez meteórica. En consecuencia no saben esperar, ni tienen capacidad de frustración y, por supuesto, no soportan el aburrimiento. Ese ritmo acelerado trae desde los bebedores compulsivos hasta las luces psicodélicas de las discotecas. El protagonismo de las modas va desde la ropa y el aspecto externo hasta la forma de pensar, de querer, de sentir y hasta de convivir. El poder de la imagen y la música es el gran factor de cambio cultural y social. Se está insistiendo en que los adolescentes y la población más joven está cambiando bajo influencias y modelos derivados más de la imagen que del mundo de las ideas o valores.

La música a través de los medios de masas y en este caso de la televisión puede desempeñar un papel muy importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, convirtiéndose en un símbolo de su búsqueda de identidad y autonomía. Los adolescentes utilizan la música como refuerzo de identificación con su grupo de iguales, como vehículo de su rebeldía contra lo convencional, para ayudarles a establecer una identidad separada de la de sus ascendientes o nada más que para relajarse, entretenerse o evitar el sentimiento de soledad. Escuchar música y ver videos musicales son dos de las actividades más importantes relacionadas durante la adolescencia.

Los jóvenes escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, incluso muchos de ellos duermen con música. Ésta se utiliza como acompañamiento desde la ducha, mientras hacen las tareas escolares o ayudan en las tareas de la casa, mientras ven la televisión o hablan con los amigos, etc.

El impacto de la música de hoy en día va más allá de los simples textos, ritmos y sonidos e influye en los medios visuales, a pesar de que suele tener una vida muy corta.

Los videos musicales se han convertido en una forma persuasiva, que influye en la cultura de los consumidores y ha alterado los hábitos de los adolescentes que son su principal audiencia, respecto a la forma de ver la televisión, de escuchar música y comparar discos. Son usados por los productores de la televisión para ganar audiencias y por los productores de música para vender discos.

Si se analizan los contenidos de los videos musicales pueden comprobarse como los temas más comunes incluyen escenas de sexo, baile, violencia, etc.

Por todo puede decirse que la música a través de la televisión y otros canales de comunicación ejercen mucha influencia en la educación de las personas, sobre todo las más jóvenes. Los artistas de música popular desempeñan un papel primordial en el desarrollo de estos adolescentes ya que pueden actuar como modelos, pudiendo llegar a ser idolatrados, como muestra de todo esto las ejemplificaciones expuestas en esta comunicación con los programas y series televisivas.

Por tanto, como conclusión final puede decirse que el papel que juega la televisión y por qué no decirlo la música, como factor importante de la misma, es fundamental en la sociedad actual, pudiendo ser aprovechada para la transmisión de valores positivos en el mejor sentido de la expresión, para conseguir así llegar a nuestros jóvenes y también a los menos jóvenes, siendo un «arma» educativa fundamental para lograr una buena sociedad, basada en unos valores iniciados desde el respeto, la tolerancia, la paz, etc.

Referencias

- AVENDAÑO, C. (2000): Comunicación: la Televisión desde los niños. Chile, Universidad Diego Portales.
- AGUADED, J.I. (1998): Programa Didáctico. Descubriendo la «caja mágica». Cuaderno de Clase. Huelva, Grupo Comunicar.
- AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): Análisis del Film. Barcelona, Paidós.
- BRUNER, C. (1990): «Music, Mood and Marketing» en Journal of Marketing. 54 (octubre); 94-104.
- DOUGLAS, T. (1986): Guía completa de la publicidad. Madrid, Herman Blume Ediciones.
- LEÓN, J.L. (1992): Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao, Deusto.
- PETIT, F. (1994): Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante y rico. Barcelona, Ediciones Folio.
- SANTACREU, O.A. (2003): «La música en la publicidad» Tesis Doctoral. Alicante, Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.

Juan Bautista Romero Carmona es Doctor en Psicopedagogía, Licenciado en Pedagogía y Diplomado en Magisterio. Actualmente trabaja como Asesor del CEP Bollullos/Valverde (Huelva) y Profesor Asociado de la Universidad de Huelva (España). Miembro del Grupo Comunicar y @gora (jbniebla@telefonica.net).

