



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO  
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**Una aproximación a cómo musicalizar**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**Jorge Fabila Núñez**

**Directora: Mtra. Anaid Pérez Monteagudo**

**Toluca, Estado de México, Abril de 2015**

## AGRADECIMIENTOS

*Principalmente a Dios por permitirme estar aquí y ahora, por todas las oportunidades que me ha regalado de “nacer de nuevo” y sobre todo por darme la habilidad y talento de ejecutar instrumentos musicales que es la pasión que mueve mi vida.*

*A mi mamá que desde que tengo memoria siempre estuvo en todas las actividades escolares, en las juntas, en todos los comités de padres de familia, en las actividades físicas y recreativas, mandando los mejores lunch's, ayudándome en mis tareas, y siempre impulsándome de una forma tan alegre. Gracias por ser una mamá ejemplar y por tener el mejor sentido del humor. Porque con tu gran cariño me hiciste desarrollar espiritual, mental y físicamente. Tu amor y paciencia los llevo en mi corazón. Eres la mejor mamá del mundo y la más valiente.*

*A mi papá por darme un ejemplo de tenacidad, de sacrificio y de trabajo. De que siempre que uno se proponga una meta lo puede lograr, y no hablo solo de este sencillo trabajo, sino los más grandes sueños que me he propuesto y he logrado gracias a tu sabio consejo y respaldo incondicional. Porque sé que detrás de ese gesto de enojo constante hay un hombre noble que solo quiere el bien para su familia, gracias por heredarme el don de la música y ser mi “calnal”.*

*A Lupita y Are por ser las mejores hermanas del mundo, son tan geniales que solo puedo darles las gracias por ser parte de mi familia y por apoyarme tanto en la música, sin su talento, voz y carisma seguramente yo no habría llegado a lo que soy el día de hoy como músico y como persona.*

*A Pame por estar conmigo en todo momento y darme los días más increíbles que he vivido, hasta ahora. Gracias por ayudarme y entenderme en el momento más triste y difícil que pasé, por tu gran paciencia y por tu apoyo para realizar este trabajo.*

*A Camilita porque vino como un regalo muy pequeño pero llenó de grandeza que fortaleció y levantó mi espíritu cuando más bajo cayó. Siempre serás mi pequeño “coquico”.*

*A mis amigos Emmanuel y Víctor por hacer de la carrera un tiempo de desahogo, reflexión y risa; no recuerdo haber reído tanto como en esos años tan increíbles, ojalá perdure la amistad por siempre y nunca se pierda el sentido del humor.*

*A la música porque sin ella no imagino ni concibo mi vida.*

*"Es una lástima que la vida no sea como en las películas,  
sin banda sonora no sé cómo debo sentirme"*

*Anónimo*

# Índice

Índice .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
1.- COMUNICACIÓN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD .....	10
1.1 Comunicación .....	10
1.2 Mercadotecnia .....	16
1.3 Publicidad .....	19
1.3.1 Publicidad audiovisual.....	24
1.3.2 Comunicación integrada de marketing .....	29
2.- MÚSICA .....	32
2.1 Conceptualización .....	32
2.1.1 Música .....	32
2.1.2 Sonido.....	34
2.2 La música dentro del proceso comunicativo.....	41
2.2.1 La función de la música y los sonidos en un comercial de televisión .....	43
3.- MUSICALIZACIÓN Y JINGLE .....	46
3.1 Aspectos históricos:.....	47
3.2 Efectos de la música en el ser humano .....	51
3.3 ¿Qué es la musicalización?.....	62
3.4 Tipos de musicalización .....	63
3.4.1 Tipos de música en una producción audiovisual.....	64
3.5 Usos de la musicalización .....	69
3.6 ¿Qué es un Jingle y cuál es su objetivo? .....	77
3.7 Características del Jingle .....	79
3.8 Tipos de Jingle .....	80
4.- UNA APROXIMACIÓN A CÓMO MUSICALIZAR .....	85
4.1 Internet y música libre de derechos.....	86
4.2 Elementos de la música en la musicalización.....	94

4.3 La musicalización desde una estrategia de comunicación integral reforzando el aspecto emocional.....	101
4.3.1 Funciones de la música en una producción audiovisual .....	104
4.4 El cuándo, donde, para qué, como, de la musicalización .....	108
4.5 El primer paso para musicalizar .....	111
4.6 Sincronización .....	117
4.7 Voz y música de fondo .....	119
4.7.1 Respecto a la grabación de la voz .....	125
4.8 El silencio.....	130
4.9 Musicalización en publicidad y mercadotecnia: .....	131
4.10 Tipos de licencia en la música .....	137
5.- ANÁLISIS .....	143
5.1 Fichas de análisis .....	143
5.2 Entrevistas.....	161
CONCLUSIONES .....	168
MESOGRAFÍA.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
CRÉDITOS DEL MATERIAL MULTIMEDIA ANALIZADO EN ESTE TRABAJO.....	173

## INTRODUCCIÓN

La música es un arma potencial para cualquier tipo de difusión, las empresas publicitarias han optado por no solamente transmitir la información de una marca vía texto, voz y video sino con un audio musicalizado especialmente para lo que se está comunicando, ya pueda ser inédito o extraído de una canción ya existente; de cualquiera de las formas, la música juega un papel de suma importancia pues debe decir mediante notas musicales o sonidos lo mismo que dice la voz o la imagen, de una manera que no podemos explicarnos sólo lo podemos sentir.

En el presente trabajo hablaré de la música en diferentes aspectos, desde su historia, elementos, el vínculo que genera con los seres humanos, el poder de persuasión que tiene sobre los mismos, el papel que desempeña en el área audiovisual de la comunicación, específicamente en el anuncio de una marca, servicio o empresa. Trataré de responder y describir ¿Cuáles son los aspectos técnicos y conceptuales que se involucran en la musicalización publicitaria que un estudiante de comunicación debe saber? Y más que saber, para que en un dado caso éste pueda musicalizar un anuncio publicitario, o un mensaje cualquiera.

Así mismo desarrollaré esquemas teóricos que señalen los elementos que conforman a la música en la publicidad, y mostraré por medio de ejemplos prácticos la aplicación y funcionamiento de cada uno de ellos así como de diversos elementos sonoros.

## **JUSTIFICACIÓN**

La música y la comunicación, las veo como sinónimos, cosas semejantes; ambas son un lenguaje. Siempre me ha gustado la música y la he estudiado desde hace muchos años, y desde el momento en que supe que tenía que hacer un trabajo de investigación para titularme, sin duda ya sabía que lo relacionaría con la música.

Gracias a conocimientos adquiridos en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi paso por el Conservatorio de Música del Estado de México y escuelas de música, me han llevado a conjugar y hacer dicha analogía de estos dos grandes mundos donde he habitado los últimos años de mi vida.

Siempre me han llamado la atención los comerciales, tanto en el guión como en la actuación, producción y la música, y considero parte indispensable ésta última, para el éxito y para la memorización del comercial, pues muchas veces no recordamos exactamente de que trataba el comercial, pero recordamos el slogan y el Jingle (significado que explicaré en las páginas siguientes); me viene a la mente algunos casos como el Jingle

de “Nutrioli”, “Pinol”, “Farmacias del ahorro”, “Farmacias Guadalajara” o de marcas de celulares como “Nokia” o la empresa “Iusacell”, etc.

Me resulta interesante desde un anuncio impreso con una imagen graciosa, hasta uno con solo 3 o 4 palabras, un fotomontaje, un periódico, un slogan para una campaña, un anuncio en radio; qué decir de los infomerciales que a veces son tan sobre-actuados que creo que lo único que me motiva a verlos es el morbo de saber ¿Qué tan mal lucirá la escena o lucirán las personas (actores) que aún no compran el producto?, y ¿qué tan bien lucirán los que ya lo compraron?, ¿Cuál será el precio final?, ¿En qué momento terminó y volvió a empezar el infomercial que va tan hilado que parece imperceptible el fin y el inicio? Es tan atractiva en tantos aspectos la publicidad que no dejamos de mirarla consciente o inconscientemente.

Cabe destacar que durante la realización de este trabajo me encontré con gente muy creativa, gente que tiene capacidades auditivas y sensitivas; artistas sin lugar a duda, y a la vez me di cuenta que existe un bajo nivel de investigación sobre esta temática, pues bien existen una serie de libros con páginas repletas de consejos, recursos, para subir el nivel de ventas de una empresa o producto; sin embargo, fue pobre el acervo que hablara directamente sobre el uso de música como herramienta en publicidad, por lo que si ya se me hacía interesante, después de esto se me hizo mucho más, por lo cual una de las finalidades primordiales de este trabajo es crear un panorama que amplíe la visión al lector interesado sobre el poder de la música en el proceso comunicativo.



# **1.- COMUNICACIÓN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

## **1.1 Comunicación**

El concepto de comunicación que manejaré será con base en el autor David K. Berlo en su libro *“El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. 1985”*. Donde se puede apreciar la simplicidad y a su vez complejidad con que habla del tema, sus alcances y objetivos, como los factores que intervienen en el proceso y el papel que desempeña el lenguaje en la conducta humana.

Antes de hablar de comunicación el autor centra su atención en los símbolos y en la persuasión, dice que los símbolos son la nueva forma de trabajo, pues la gente se inclina mucho más por los símbolos que por las cosas físicas como tal, es decir, debido a la gran cantidad de productos y servicios, las personas optamos por buscar por medio de símbolos lo que consideramos mejor. En cuanto a la persuasión David K. Berlo nos dice que la finalidad de los seres humanos por comunicarse, desde siglos atrás, fue persuadir a otro de pensar o actuar de manera como piensa uno mismo. Dice que las personas nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otra persona, con el objetivo primordial de obtener una respuesta.

Camino a producir un ejemplo y un modelo de proceso comunicativo, el autor mismo define que se han producido muchos intentos, y muchos difieren y muchos concuerdan, y ninguno puede calificarse como exacto o verdadero, algunos son de utilidad dependiendo

de la perspectiva de quien lo consulte, sin embargo todos concuerdan en 3 elementos básicos: la persona que habla, el discurso que pronuncia, y la persona que escucha.

David K. Berlo propone el siguiente modelo básico de comunicación: (1985)

<b>Fuente</b>	<b>Encodificador</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Decodificador</b>	<b>Receptor</b>
Habilidades en la comunicación		Elementos	Vista		Habilidades en la comunicación
Actitudes		Estructura	Oído		Actitudes
Conocimiento		Contenido	Tacto		Conocimiento
Sistema social		Tratamiento	Olfato		Sistema social
Cultura (contexto)		Código	Gusto		Cultura (Contexto)

(Gráfico 1.1 “Modelo básico de comunicación” Elaboración propia con base en Berlo, David.

1980:55)

Donde la *fuentes* es una persona o grupo de personas que tiene ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, esta fuente cuenta con habilidades comunicativas (aún siendo muy arcaicas), con una actitud que es su carácter o pasión que lo mueve, un conocimiento previo de lo que va a hablar, un sistema social y cultura donde se ha desarrollado, es decir, su contexto de vida.

El *encodificador* es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

El *mensaje* es el propósito e intenciones de la fuente o emisor, es una traducción de ideas en un conjunto sistemático de símbolos. Su estructura se compone de un contenido, un tratamiento y un código.

El *canal* es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, el cual es apreciado por alguno de los 5 sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto.

El *decodificador* traduce, decodifica el mensaje y da forma para que sea utilizable por el receptor, la decodificación se refiere a las habilidades de leer y escuchar y comprender el mensaje que se quiso enviar. La decodificación de alguna manera resulta determinada por las actividades que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido, se considera al decodificador como el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

El *receptor* es a quien se dirige el mensaje, quien cuenta con habilidades comunicativas, con una actitud que es su carácter o pasión que lo mueve, un conocimiento previo de lo que escucha, un sistema social y cultural donde se ha desarrollado. El receptor puede aparecer como destinatario "intencional", esto es, objetivo directo del mensaje del emisor, o como "no intencional", que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación.

Ejemplificando lo dicho anteriormente supondré que un predicador de otra religión visita distintas personas desconocidas en sus hogares exponiendo la ideología de su culto;

primeramente debe contar con habilidades en la comunicación, una buena actitud y buen conocimiento de lo que va a hablar. Gracias al sistema social y cultura dentro de su iglesia, él lleva los elementos necesarios para que la gente lo reconozca como un evangelizador, pues la forma de hablar, la forma de vestir, de trasladarse siempre en grupos y “peinar” una cuadra entre todos sus compañeros, lo hacen un ícono identificable. Al llegar a un hogar el sistema social dice que se toca el timbre o la puerta, espera a que salga un adulto y ahí comienza a poner en práctica todas sus habilidades comunicativas, se valdrá de todos sus recursos físicos para apoyar su mensaje: una sonrisa, el timbre de voz, gesticulaciones, miradas, etc. Si lo hace bien y las circunstancias del receptor lo permiten, éste lo escuchará primero y probablemente venga después una respuesta de su parte, si la respuesta es negativa, probablemente cierre la puerta y ahí termine la comunicación, si no es así y es del interés del receptor entonces estaría lográndose un proceso comunicativo exitoso, pues la fuente está produciendo una respuesta e influyendo sobre la otra persona, que es el receptor.

Hemos visto que para David K. Berlo la comunicación es un proceso reglado, lo simple lo hace esquematizado, lo que hacemos cientos de veces diariamente tiene un valor de interlocución, de poder, de influencia y de control, y como todo proceso, nos indica paso a paso los elementos, los alcances y su fines.

Al llegar al capítulo 3 Berlo nos hace saber un aspecto importante: la eficacia o “fidelidad” en la comunicación, la cual está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino

que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en eliminar, en un sentido amplio del término, los “ruidos” que pueden distorsionar el propósito comunicacional. Desde el punto de vista de sus objetivos, los alcances de la comunicación son, según este autor, de dos tipos: aquellos que se satisfacen en *el hecho mismo de la comunicación* y los que, más allá que transmitir un mensaje, dan a la comunicación un carácter instrumental y persiguen *una respuesta* concreta (cambio de actitud, consumo, voto político, etc.).

La idea de “ruido”, analizada en el plano físico como pérdida del mensaje, lleva a Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Y esa eficacia o fidelidad la basa en las siguientes pautas que afectan al proceso:

Capacidad comunicativa, actitud, nivel de conocimiento y sistema social de la fuente (definición de qué y a quién se quiere comunicar), codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.), elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre en aras de transmitir seguridad, confianza y credibilidad. Pero, también, la eficacia pasa por la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores que tienen distintos roles en el sistema social, incluso por una empatía cultural e ideológica de la fuente y del receptor; de modo que la proximidad en los rasgos de identidad facilitan el alcance de los objetivos (esto es por ejemplo, hablar el mismo idioma).

Continuando con el ejemplo del predicador de otra religión aquí podría decir que los ejemplos de fidelidad y ruidos pueden ser, desde el bagaje cultural hasta el espacio físico,

pues si el predicador es una persona bastante preparada, demasiado formal en su vestimenta, con un vocabulario muy rebuscado, etc., y el receptor es una persona tímida, penosa, de bajos recursos y educación muy precaria, probablemente éste se sienta incómodo y rechace el llamado a entablar la conversación. Por otro lado los ruidos literalmente pueden venir del espacio físico al intentar entablar la comunicación; un perro ladrando, sonido de vehículos, autobuses, frío, calor, lluvia, etc. Aunque la finalidad del predicador sea atraer más creyentes, deja a menudo al receptor una pequeña propaganda que habla sobre lo mismo, para reforzar el mensaje y recurriendo a un nuevo canal que es la lectura, dando por asentado los alcances de la comunicación en los dos tipos que enumera David Berlo que es satisfacer en *el hecho mismo de la comunicación* al transmitir un mensaje corto oral en la puerta y dejar la publicidad impresa, y el propósito de carácter instrumental que persigue *una respuesta* concreta que en este caso sería convencerlo e invitarlo a una sesión o ceremonia de iniciación para hacerse devoto de la religión distinta a la que el receptor practica.

La recompensa se convierte aquí en el mecanismo reflejo de la aceptación y objetivación de la acción comunicativa. Se produce entonces un mecanismo de complicidad o conexión en la línea de intereses de los actores del proceso, a partir de la cual la efectividad de la comunicación alcanza un carácter reversible, es decir una retroalimentación, que permite un refinamiento, rectificación o mayor sensibilidad y sintonía comunicativa en las

siguientes acciones del emisor. Dicho esto, termino citando al mismo autor para dar paso a los siguientes conceptos.

*“...todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal, y la elección de éste es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación... sabemos que generalmente dos canales son mejor que uno solo; que será más factible que un receptor decodifique un mensaje con precisión si puede verlo y oírlo al mismo tiempo. También sabemos que el receptor no puede retener tanta información oral como visual... sabemos por ello que resulta más efectivo transmitir un difícil contenido visualmente que oralmente... La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos”. (Berlo, 1985: 53)*

## **1.2 Mercadotecnia**

Para Lamb, Hair y McDaniel (1994), el concepto de mercadotecnia se basa en la definición propuesta por la Asociación de Mercadotecnia de Estados Unidos (American Marketing Association), la cual expresa que *es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*. La clave es el concepto de intercambio, en el cual alguien renuncia a algo para recibir alguna cosa que necesite o desee tener, para lo cual debe suceder lo siguiente:

- a) Haber al menos dos partes involucradas.
- b) Cada parte debe tener algo de valor para la otra.

c) Cada parte debe ser capaz de comunicarse con la otra y entregarle los bienes o servicios que dicha parte desea.

d) Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar las ofertas del otro.

e) Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Aún si se dieran todas las condiciones anteriores, nada garantiza que el intercambio se lleve a cabo. Sin embargo, son necesarias para que éste sea posible, lo que significa que la mercadotecnia puede existir aún si el intercambio no ocurre. (Lamb, Hair y McDaniel, 1994: 414)

Stanton, Etzel y Walter (2004) coinciden con los autores anteriores al afirmar que la mercadotecnia es el conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones, para lo que deben intervenir dos o más personas u organizaciones con deseos que requieran satisfacer, ya que para una persona autosuficiente no hay necesidad de intercambio. Enfatizan que las partes involucradas deben hacerlo voluntariamente y que cada una debe poseer algo de valor para aportar a dicho intercambio, lo que implica un sistema total de actividades de negocios ideado para planear satisfactores de necesidades asignándoles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización, orientando el sistema entero hacia el cliente. Para estos autores, el objetivo

de los esfuerzos de mercadotecnia, es la recuperación de la inversión, la determinación del precio y el logro de la capitalización. (Stanton, Etzel y Walter, 2004).

Hay quienes piensan que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más, mediante la colocación y distribución aleatoria de productos, sin embargo, lo ideal es, aunado a lograr más ventas, satisfacer al cliente y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad. La satisfacción del cliente y las ventas, que para la empresa son propósitos, para la mercadotecnia son resultados del correcto fomento del intercambio voluntario en la gestión de negocios, el cual es su objetivo como disciplina en sí.

Ejemplificando lo dicho anteriormente supondremos que una persona tiene una fiesta próxima, para llevarla a cabo realizó una planeación y ejecución que parte desde el lugar del evento, invitaciones, hasta la contratación de personal para atención de la fiesta. Tiene un recurso económico y entre muchas cosas necesita amenizar su evento con música. Por otro lado hay un grupo musical que tiene una inversión económica (instrumentos musicales, equipo tecnológico) e inversión intelectual (educación musical), y todo un conjunto de publicidad en diferentes medios, como sección amarilla, revistas locales, redes sociales, tarjetas de presentación, trípticos, videos promocionales, todo ello con un proceso previo de planeación, ejecución que va desde la creación del concepto mismo del grupo, su identificación como el nombre, el logo, el slogan, entre los aspectos más relevantes.

La persona se contacta con el grupo musical y ambos tienen la intención de intercambiar lo que tienen de valor para la otra. Uno la capacidad de amenizar y alegrar una fiesta, y otro, dinero para pagar este servicio y la inversión que esto conlleva. Antes de formalizar dicho convenio ambos actores estuvieron en la decisión de aceptar o rechazar distintas ofertas, el grupo musical pudo ocupar la fecha con otros clientes, y elegir quién pagará más, el que estuviera más cerca geográficamente, el que le diera más confianza; así mismo la persona de la fiesta pudo elegir previamente si quería ese tipo de música, a otros grupos, a otro que cobrara menos, etc., si aún analizando las posibilidades de ambos, deciden que si aceptan las ofertas del otro se firma un contrato, se formaliza y se lleva a cabo el evento. Todo ello a través de los elementos de la mercadotecnia que cité anteriormente: planeación, ejecución, precio, promoción y distribución del servicio musical e interacción con el cliente.

### **1.3 Publicidad**

Desde épocas pasadas, la publicidad ha jugado un rol de suma importancia para el intercambio y comercialización de productos, hoy en día es un arma potencial para el posicionamiento y sobre todo ventas de una marca o empresa.

A continuación se citarán los conceptos de publicidad para algunos autores:

Laura Fischer explica que “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación; es un método promocional

sumamente flexible, ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas o centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida” (Fischer, 1986: 274)

Por su parte Cohen (1988) dice que “es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masivos, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa, en armonía con la realización de los objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y desarrollo del bienestar social y económico”. (Cohen, 1988:50)

Clark (1989) señala que la publicidad “es cualquier forma de anuncio publicitario dirigido a favorecer directa o indirectamente la venta de una mercancía” (Clark, 1989:14).

Podríamos resumir que la publicidad es una parte indispensable de la mercadotecnia, pues de ésta depende dar a conocer al consumidor el producto y lo tenga dentro de su preferencia, inspirándole confianza, así mismo explicándole de forma clara y adecuada porqué debe preferir una marca en específico.

Para Kotler, y Armstrong (2004) los objetivos de la publicidad son principalmente *informar*, *persuadir* y *recordar*.

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Por ejemplo, la forma de persuadir más directa es cuando alguien famoso dice que usa o prefiere cierto producto. Como es una persona famosa, generalmente de buen cuerpo, carisma, etc., hace que la gente relacione al producto con la persona que lo anuncia y quiera ser o verse como ella.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola, ya no será necesario informar que es una soda con sabor a cola, ni que salgan actores persuadiendo al público de consumirla, pues prácticamente está en la “cima” y toda la gente conoce el producto.

<b>OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD</b>		
<b>Publicidad informativa</b>		
Nuevo producto	Cambios de precios	Información técnica
		
<b>Publicidad persuasiva</b>		
Crear preferencias	Cambiar percepciones	Incentivos de compra
		
<b>Publicidad de recordatorio</b>		
Donde comprar	Próxima temporada	Conciencia de producto

*(Gráfico 1.3 “Objetivos de la publicidad” de Kotler, P; Armstrong, G. “Marketing, 2004”.)*

Otros como Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen objetivos más puntuales:

*Respaldo a las ventas personales:* El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

*Mejorar las relaciones con los distribuidores:* El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

*Introducir un producto nuevo:* El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

*Expandir el uso de un producto:* El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

*Contrarrestar la sustitución:* El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Stanton, Etzel y Walker.2004:625)

Cabe mencionar que la publicidad siempre va designada especialmente para un mercado meta o un mercado específico, a este mercado se le conoce como target, que según la página *Método Marketing* define como el “objetivo”, y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo?, ¿cuáles son sus gustos?, ¿costumbres?, ¿dónde está? También en el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es

fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?)

Por otro lado, desde el punto de vista de la comunicación social podemos 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.

Siguiendo con esta idea y para dar preámbulo al siguiente subtema, Lorente comenta

*"En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados. En todo caso, la música servirá para potenciar la notoriedad y la simpatía como vía para darle una posición en el mercado." (Lorente 1986: 109)*

### 1.3.1 Publicidad audiovisual

La principal característica de la publicidad audiovisual es la presencia de la imagen (dinámica o estática) combinada con el sonido (palabra, música y efectos especiales). Debido a las muchas y excelentes posibilidades expresivas de esta combinación, el componente textual desempeña un papel secundario. La posibilidad de poder ser emitido por dos canales distintos, permite al texto una doble presentación: *texto en audio* (el que se escribe para ser dicho o cantado) y *texto en video* (el que se escribe para ser visto en la pantalla).

La fuerza de la televisión se fundamenta en el poder expresivo de la imagen en movimiento y en el uso de nuevos recursos visuales. La televisión es básicamente un medio para ser visto, oído y leído, esta complementariedad entre ambos lenguajes introduce en el mensaje un factor de redundancia cuya finalidad no es otra que amortiguar las interferencias y facilitar su comprensión.

Los elementos del lenguaje publicitario televisivo son los siguientes:

1. **La imagen:** en la publicidad audiovisual la imagen dinámica se convierte en el principal captador de la atención y, al mismo tiempo, en el principal capitalizador de la función apelativa. Las técnicas más importantes para la producción de spots televisivos son las siguientes:

- a. *Imagen analógica*: representación de la realidad mediante grabación o filmación.
  - b. *Animación clásica*: reconstrucción del movimiento mediante la animación de figuras estáticas.
  - c. *Dibujos animados*: recreación del movimiento mediante la proyección sucesiva de dibujos.
  - d. *Bi-pack*: combinación de dibujos animados e imagen analógica.
  - e. *Fotografía animada*: relación secuencial entre varias fotografías basada en técnicas cinematográficas como el fundido y el encadenado.
  - f. *Imagen fija*: la base del spot en una imagen fija, ya sea una fotografía o una ilustración.
  - g. *Animación por ordenador y efectos especiales digitales*: recreación de imágenes mediante tecnologías, principalmente equipos de cómputo con paquetería especializada (hardware y software).
  - h. *Grandes formatos*: puede ser como cualquiera de las anteriores, pero considerando el formato de salida o final, mismo que debe ser muy grande, por ejemplo Imax.
2. **El texto**: el texto no suele ser el elemento predominante en la publicidad televisiva, pues desempeña la mayoría de las veces una función auxiliar y complementaria. El elemento redaccional presenta en el mensaje publicitario televisivo dos formalizaciones:

- a. *El texto en audio*: es aquel que se transmite por el canal auditivo y, en consecuencia, tanto su estructura como sus características de redacción deben aproximarse al texto oral, ya que se trata de un texto escrito no para ser leído, sino para ser dicho. Este requisito le exige convertirse en un texto que, sin prescindir de las formalizaciones de la escritura, se parezca lo más posible a la lengua oral con el objeto de ser primero más audible y después más creíble. Se trata, en definitiva de crear un texto supuestamente oral, que parezca un fragmento de conversación, que sea natural, que resulte espontáneo, y que al mismo tiempo sea un texto ordenado, coherente, exhaustivo y cerrado, características todas ellas pertenecientes al código escrito.

El texto en audio se desglosa a su vez en *locución y Jingle*. Ahora abordaré de forma escasa el tema del Jingle, pues debido a ser una parte trascendental del tema de investigación lo trataré más ampliamente en apartados posteriores.

a.1) *El texto en audio como locución*: es aquel que se compone para ser pronunciado, para ser dicho. La locución se materializa en la sonorización, que es una fase del proceso de posproducción, y su supervisión es responsabilidad del redactor. Desde el punto de vista técnico, la locución adopta diferentes formas:

-Locución en off (donde no se ve quien la realiza)

-Locución en on (donde se ve quien la realiza)

-Mixta off+on

-Mixta off+Jingle

-Mixta on+Jingle

-Mixta off+on+Jingle

*a.2) El texto en audio como Jingle:* es aquel texto que se compone para ser cantado, y es característico de la publicidad; es utilizado ampliamente como identificación de una marca, empresa, estación de radio.

b. *El texto en video:* es aquel que se transmite por el canal visual y, en consecuencia, tanto su estructura como sus características redaccionales deben aproximarse al texto escrito. Consiste en la visualización de los signos del sistema gráfico mediante la sobreimpresión en la pantalla. En este uso – visual- del texto hay que destacar la importancia de la tipografía y el empleo de tipos no estandarizados con el fin de enfatizar la expresividad del mensaje.

El texto en video presenta las siguientes formas:

*b.1) Sobreimpresión:* se trata de un texto –fijo o móvil- que aparece en pantalla sobre la imagen.

*b.2) Cartela:* se trata de un texto –fijo o móvil- que ocupa toda la pantalla e impide la presencia de la imagen.

3. **La música y los efectos de sonido:** la función de estos elementos es complementar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. La música y los efectos de sonido, en unas ocasiones apoyan, matizan y enfatizan la imagen y, en otras, tienen el cometido de crear el entorno adecuado para facilitar la recepción del mensaje. Como ocurre en la publicidad radiofónica, en la televisiva también se le encomienda a la música la misión de potenciar la memorabilidad del producto, ya que tanto la música como los efectos sonoros subrayan los contenidos mejorando la eficacia de los spots, sobre todo de los persuasivos.
4. **Los efectos especiales visuales:** este elemento del lenguaje publicitario televisivo es primordial, incluso para la imagen más sencilla transmitida en este medio, y es resultado de la incesante innovación tecnológica en el tratamiento de la imagen pues aporta al mensaje de televisión las siguientes ventajas:
  - Espectacularidad
  - Notoriedad visual
  - Potenciación de los elementos persuasivos
  - Mayores posibilidades creativas
  - Mayor importancia del aspecto visible del texto
5. **El silencio auditivo y visual:** el silencio auditivo supone una ausencia de sonido, el silencio visual supone una ausencia de imagen como por ejemplo, una cartela en negro durante un segundo, equivale a un segundo sin sonido.

Hay que aclarar que no es imprescindible la concurrencia de todos ellos en un mismo mensaje, pues puede suceder –y sucede- que haya spots en los que no estén presentes los efectos visuales y otros en los que no figure la música o el silencio visual, etc. (Rey, 1997: 285)

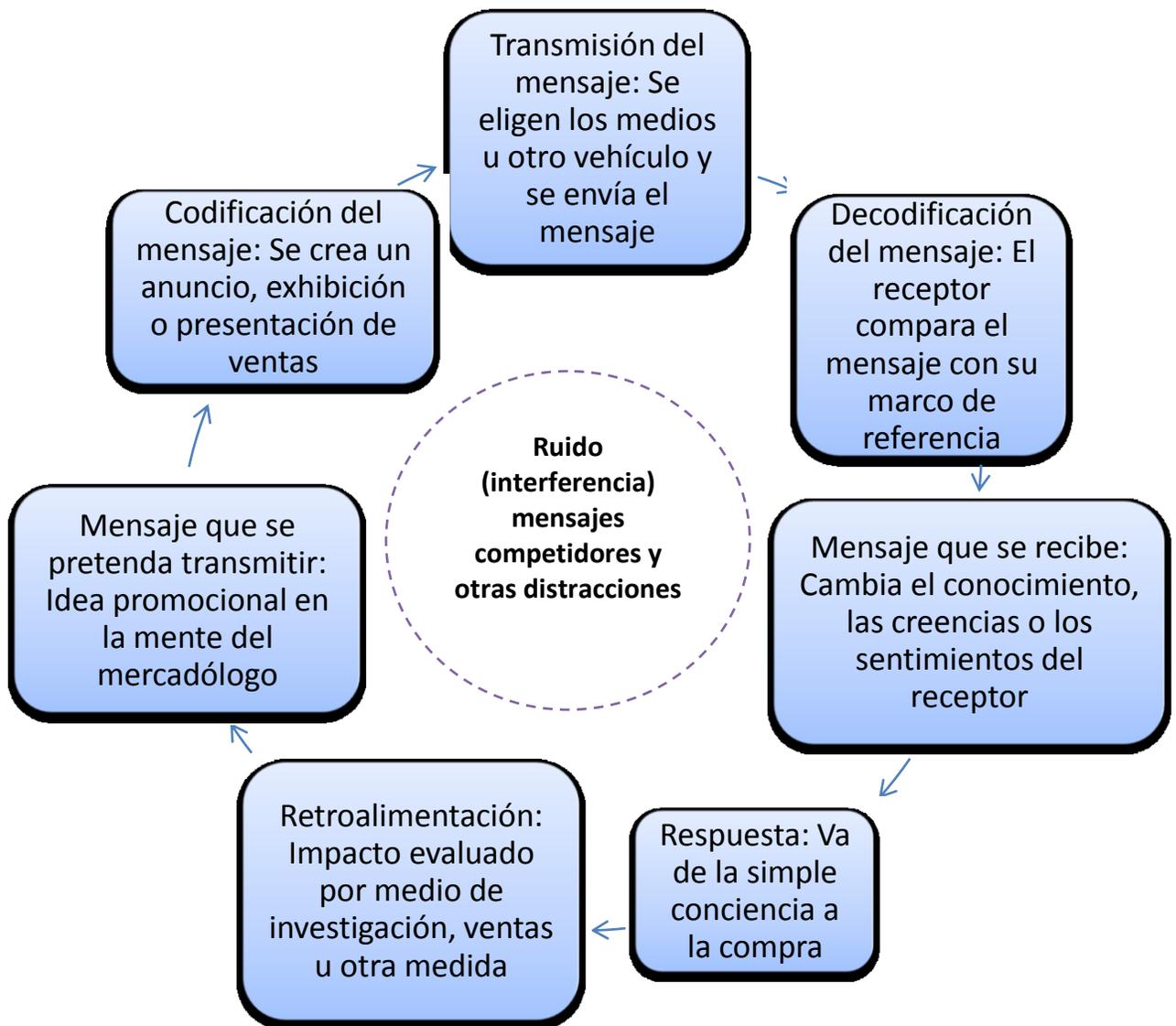
### **1.3.2 Comunicación integrada de marketing**

*Stanton, Etzel y Walker (2004)* nos dicen que la comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas con el público interno o externo de una organización.

Los elementos de CIM son:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia.

Ésta describe una labor promocional coordinada que incluye, como ya se mencionó: la planeación, el desarrollo, la ejecución y la evaluación de la comunicación con el público de una organización. El proceso de comunicación y la promoción según estos autores es el siguiente:



*(Gráfico 1.3.2 “Comunicación y promoción” de Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. 2007:511).*

La comunicación integral para una empresa o marca, consiste en que todo lo que haga comunique algo a sus diferentes públicos. Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los clientes, los empleados, otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios y que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

## 2.- MÚSICA

### 2.1 Conceptualización

#### 2.1.1 Música

Para Nerina Poltronieri (1960) *Música* es el arte de pensar y expresarse mediante sonidos relacionados entre sí conforme a las reglas de *melodía, armonía y ritmo*.

A diferencia de muchos otros autores, Nerina Poltronieri enfoca el concepto de música al hecho de "pensar" antes de decir expresar, por eso es que me parece una de las mejores acepciones, ya que para hacer y ejecutar música es de trascendental importancia pensar primero las notas musicales que se escribirán en el pentagrama, con base en la teoría musical y tener presente lo ya mencionado (melodía, armonía y ritmo) y luego pensar la técnica, escalas, armonía y todo lo necesario para ejecutar cualquiera de los diversos instrumentos musicales o incluso la voz.

A continuación enumeraré los tres elementos de la música, de manera breve, debido a que en el capítulo 3 se desarrollan a detalle:

*Melodía*: Es la sucesión de sonidos de diferente altura, que animados por el ritmo, expresan una idea musical.

*Armonía*: Es la parte de la música que estudia la formación y combinación de los acordes.

*Ritmo*: Es el orden y la proporción en que se agrupan los sonidos en el tiempo, el ritmo se define según la velocidad o beats per minute (bpm) (pulsos por minuto) que lleve la melodía y que responde a la palabra “tempo” (tiempo). (Nerina Poltronieri: 1960,6)

The image displays four musical components for a 4/4 piece:

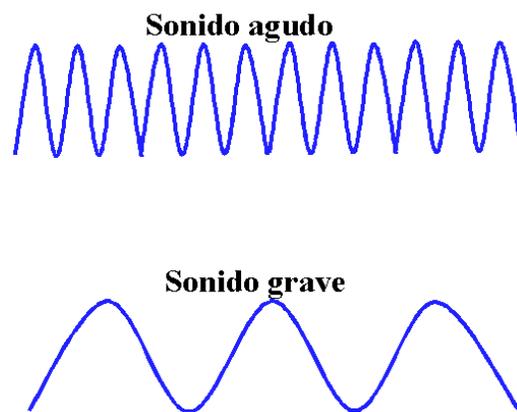
- Melodía:** A treble clef staff in 4/4 time showing a melody of quarter notes: C4, D4, E4, F4, G4, A4, B4, C5. The final note is a whole note.
- Armonía:** A treble clef staff in 4/4 time showing chords corresponding to the melody. Roman numerals are placed above the notes: I, IV, VI, IV, I, II, I, VII, I.
- Ritmo:** A treble clef staff in 4/4 time showing a rhythmic pattern of eighth notes: quarter, eighth, eighth, quarter, quarter, eighth, eighth, quarter, quarter, eighth, eighth, quarter, quarter, eighth, eighth, quarter.
- bpm:** A treble clef staff in 4/4 time showing a rhythmic pattern of quarter notes: quarter, quarter.

(Gráfico 2.1.1 “Melodía armonía y ritmo” elaboración propia)

## 2.1.2 Sonido

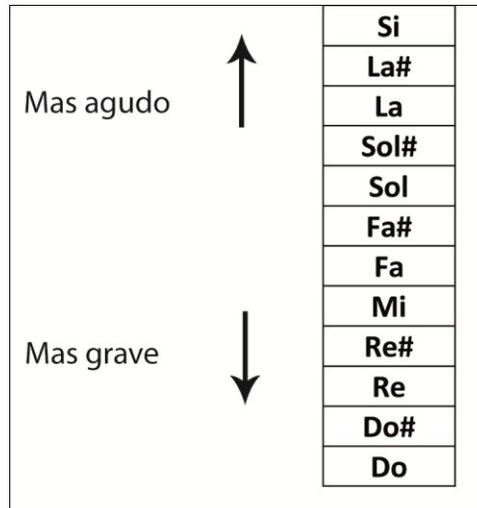
La materia prima para crear música es el sonido. El sonido es la sensación producida sobre los órganos del oído generada por las vibraciones de cuerpos sonoros. El sonido tiene tres cualidades: altura, intensidad y timbre. Y muchos agregan una cuarta, que es la duración.

-*Altura (o entonación)*: Es la cualidad que nos hace distinguir un sonido agudo de uno grave. La causa de la altura del sonido es el número de vibraciones que ejecuta un cuerpo sonoro en un segundo. A mayor número de vibraciones, el sonido es más agudo (alto); a menor número de vibraciones, el sonido será más grave (bajo).



*(Gráfico 2.1.2. a "Sonido agudo y grave" elaboración propia)*

En música la altura de los sonidos se define con base en las 7 notas que todos conocemos, do, re, mi, fa, sol, la, si, aunque incluyendo las alteraciones suman 12 sonidos universales en total, que son los siguientes:



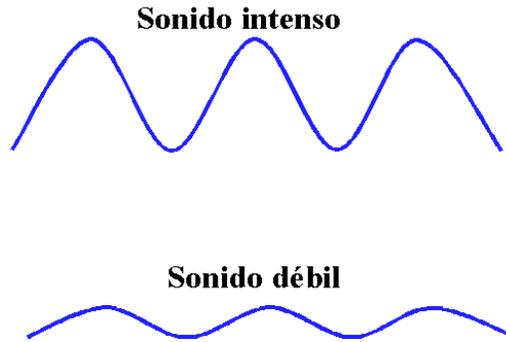
(Gráfico 2.1.2. b “Altura de los sonidos” elaboración propia)

Estos 12 sonidos son escritos en un pentagrama (conjunto de cinco líneas y cuatro espacios) de forma simbólica para agilizar el proceso de lectura y escritura de la forma siguiente:



(Gráfico 2.1.2. c “Sonidos en el pentagrama” elaboración propia)

-*Intensidad (o fuerza)*: Es la cualidad del sonido que nos hace distinguir un sonido fuerte de uno suave, este efecto se debe a la amplitud de las vibraciones. A mayor amplitud el sonido es más fuerte, a menor amplitud el sonido es más suave.



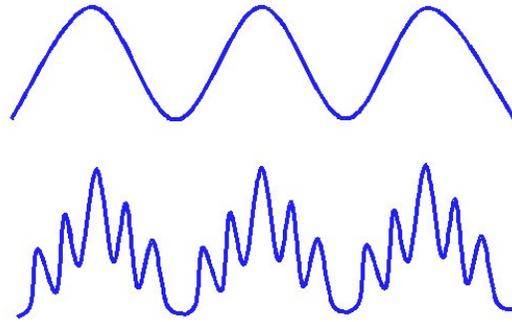
(Gráfico 2.1.2. d “Sonido intenso y débil” elaboración propia)

En las partituras de música clásica suelen marcarse estos cambios de intensidad mediante abreviaturas o símbolos, para que quien ejecuta su instrumento lo tome en cuenta:

Términos	Abreviatura	Significado
Pianissimo	pp	Muy suave
Piano	p	Suave
Mezzopiano	mp	Medio Suave
Mezzoforte	mf	Medio fuerte
Forte	f	Fuerte
Fortissimo	ff	Muy fuerte

(Gráfico 2.1.2. e “Símbolos de la intensidad del sonido” elaboración propia)

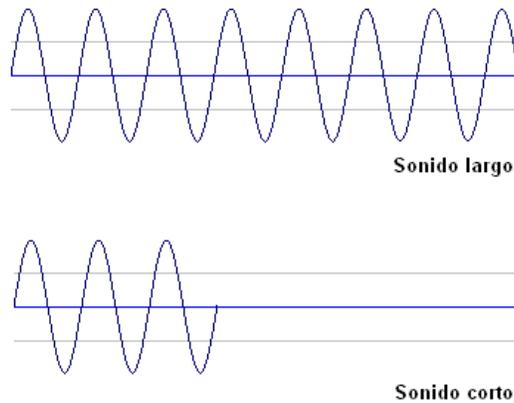
-*Timbre (o color del sonido)*: Es la cualidad que nos hace distinguir diferentes instrumentos y órganos de producción de sonido y se debe a la forma de las vibraciones originadas por los sonidos armónicos. (Moncada García Francisco: 1964, 16)



Forma de las ondas de dos sonidos con la misma altura e intensidad pero diferente timbre

(Gráfico 2.1.2. f “Timbre” elaboración propia)

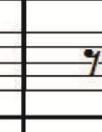
-*Duración*: Es la cualidad que nos hace distinguir un sonido corto de uno largo, debido a la persistencia de las vibraciones. A mayor persistencia de las ondas o vibraciones el sonido será más largo, y viceversa.



(Gráfico 2.1.2. g “Duración” elaboración propia)

En la notación musical la duración de los sonidos y los silencios se maneja por medio de siete valores ya establecidos desde los orígenes de la música, que son: redonda, blanca,

negra, corchea, semicorchea, fusa y semifusa, que no es más que una división por mitad a partir de la unidad.

Nombre	Redonda	Blanca	Negra	Corchea	Semicorchea	Fusa	Semifusa
Figura de sonido							
Figura de silencio							
Duración	4/4	2/4	1/4	1/8	1/16	1/32	1/64

(Gráfico 2.1.2. h “Duración de sonido y silencio” elaboración propia con base en Moncada García Francisco: 1964, 27)

Como se puede observar estos valores no nos indican nada por sí solos, pues como si se tratase de una “regla de tres” incompleta, esta tabla muestra las equivalencias, pero no sabemos cuánto es el 100% (o en este caso los 4/4). Para esto tendremos que recurrir al tempo o beat per minute que definí la página anterior.

Este beat o tiempo ya no puede ser medido por un reloj convencional, por lo que se creó un aparato capaz de modificar el pulso y no solo llevarlo a 60 bpm que es el pulso que lleva universalmente un reloj, si no a la velocidad que el autor de la pieza musical crea adecuado para su obra; este aparato se llama metrónomo. Ya sea con mecanismo de relojería artesanal o de forma electrónica, el metrónomo indica el pulso seleccionado por su operador, y emite un sonido de tic tac (comunmente), cada tic tac corresponde a una fracción de compás o a un tiempo.



(Figura 2.1.2. i Metrónomo tradicional y digital)

Por otro lado, de forma menos precisa, la música clásica suele usar una nomenclatura que indica movimiento uniforme, con valores no tan exactos ni puntuales, estos son los 5 términos principales:

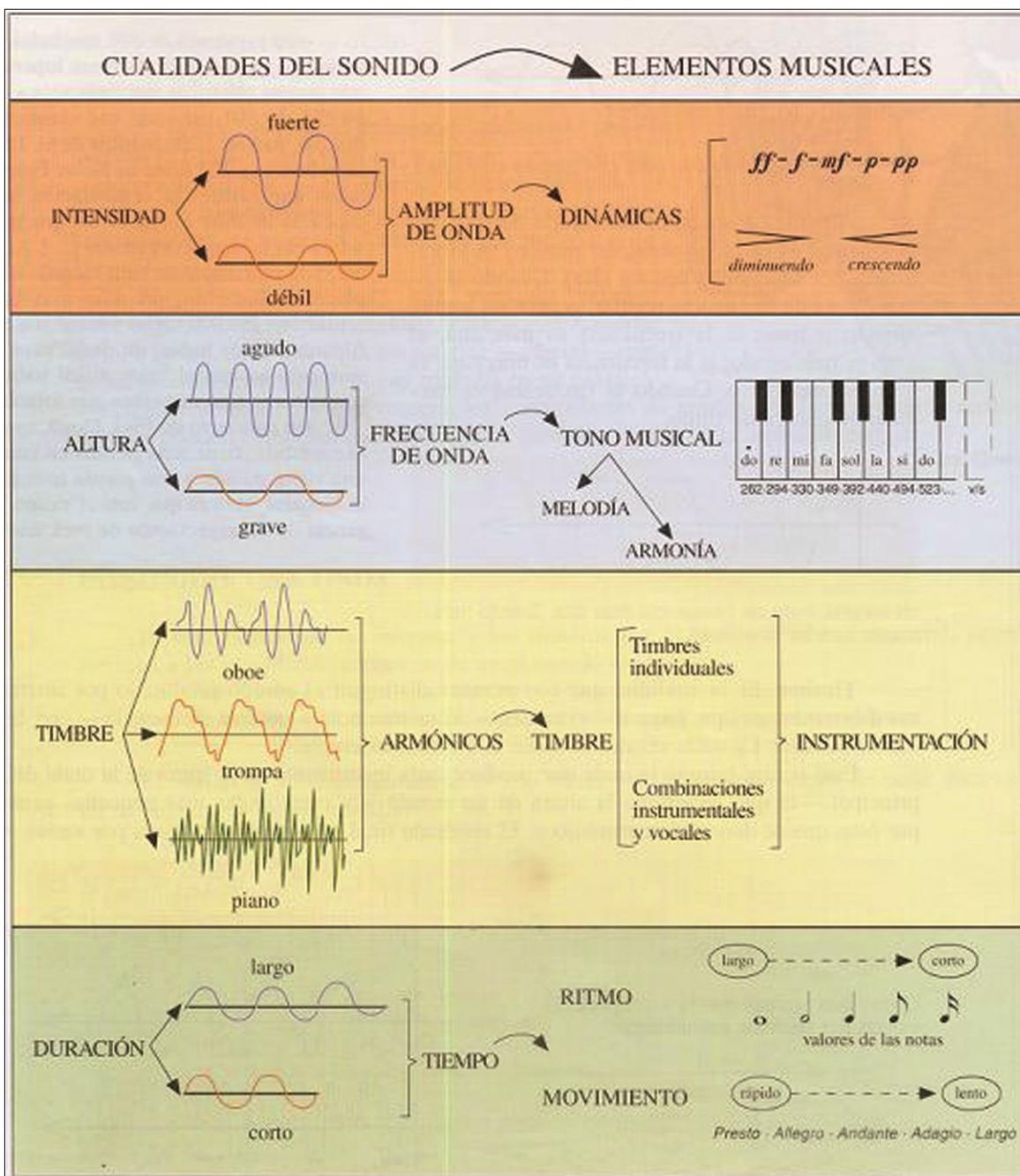
Término	Significado
Lento	Muy despacio
Adagio	Despacio
Andante	Que anda; que camina; con naturalidad. (debe considerarse este grado de velocidad como el normal)
Allegro	Aprisa
Presto	Muy aprisa

(Gráfico 2.1.2. j “Agógica musical” Elaboración propia con base en Moncada García

Francisco: 1964, 117)

Hay muchas definiciones para música, pero todas coinciden en palabras clave: arte, expresión, sonidos, altura, intensidad, timbre, duración, melodía, armonía y ritmo. En el

siguiente cuadro se enumeran todos los conceptos descritos en las páginas anteriores y su relación para conformar un todo, que es la música.



(Gráfico 2.1.2. k “Cualidades del sonido y elementos musicales” obtenido de la página:

“Música Pedro García Aguilera”)

## 2.2 La música dentro del proceso comunicativo

En el entendido de que para ejecutar un proceso comunicativo básico es necesario la fuente, un mensaje, un canal, y un receptor, sin dejar de lado el sistema social, el contexto y el código; **¿qué pasaría si introducimos música como elemento extra en un proceso comunicativo?, por ejemplo un comercial de televisión.**

Desde mi punto de vista, la música se volvería indirectamente el mensaje mismo, el canal, el código y al mismo tiempo el contexto, y a continuación explico por qué.

**Forma parte del mensaje** porque a menos que nos tapemos los oídos vamos a escuchar la voz de la información que nos comunicarán y en el fondo estará presente la música ya sea muy tenue o muy fuerte.

**Así mismo, forma parte del canal**, porque el medio con que se comunica es auditivo al igual que la voz que nos está hablando.

**Formará parte también del código** pues el código será esa sensación que produce universalmente la música en todo ser humano, tal vez la voz del emisor está en otro idioma pero el código de las sensaciones que produce la música en el cuerpo humano, en promedio lo entendemos claramente.

**Por último, forma también parte del contexto;** generalmente un comercial usa el más apropiado tipo de música a la idea a comunicar, para que con base en esta selección contextualizada entienda el receptor con mayor facilidad a qué público meta está destinado dicho producto; si escuchamos música clásica con orquesta sinfónica,

seguramente relacionaremos que el contexto del comercial es de un producto igualmente fino y esplendoroso. Por el contrario, si escuchamos una canción de rock seguramente se tratará de un producto juvenil y menos formal.

“Solemos comunicarnos con los demás en determinados ambientes que no están exentos de ruido; es más, las comunicaciones en un entorno silencioso son las menos habituales. Es como si contáramos con un envoltorio sonoro continuo del que no somos conscientes. Podemos afirmar entonces que la palabra nos proporciona la información explícita mientras que el resto de los elementos del lenguaje... especialmente la música, actúan en un nivel más inconsciente”. (Emma Rodero Antón, Actas de las Jornadas sobre Lenguaje Radiofónico, 2003: 180)

En este ejemplo podemos apreciar claramente la segmentación del público meta al que está dirigido cada producto (en este caso podemos homologar a ambos como “golosina de chocolate”) a partir de la música. A partir de escuchar el ritmo, la melodía, armonía, lenguaje, efectos, intensidad y timbres de la música y la voz podemos identificar si es algo que pertenece a nuestro gusto, edad, humor, nivel económico, etc., o no.

Ejemplo multimedia	Track N° 01	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\01 CHOCOLATES.mp4</a>
--------------------	-------------	---

La música es el elemento por excelencia para contextualizar un comercial publicitario, pues segmenta de forma más precisa y rápida al público objetivo al que se dirige, de ahí la importancia para el estudio de la musicalización.

## **2.2.1 La función de la música y los sonidos en un comercial de televisión**

La función principal de la música de los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que existe en estos, y esta unidad también se intenta conseguir con la narración y con la imagen. La música se encarga tanto de "describir" como de "expresar" (y en ocasiones de las dos cosas a la vez), (Aumont, J. Y Marie, M: 1990,38) por su parte Douglas va más allá y considera que 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 anuncios se construyen alrededor de una pieza ya existente. (Douglas, 1986:125)

Bruner también opina que debe tenerse en consideración la música en un anuncio publicitario ya que por sus atributos influye de manera importante en la emoción generada en el público. El tipo de música de fondo influye en el tipo de proceso mental producido por el anuncio. (Bruner, Gordon C.: 1990,68)

Por otro lado hablando específicamente de sonido, sabiendo que éste es la materia prima de la música, el autor R. Murray Schafer nos dice que a su vez el sonido ha sido estudiado en compartimientos separados. Es tradicional dividir el estudio del sonido de esta manera:

Los físicos y los ingenieros estudian la acústica, los psicólogos y fisiólogos estudian la psicoacústica; los lingüistas y especialistas en comunicación estudian la semántica; mientras que los poetas y compositores se encargan del dominio de la estética.

<b>Acústica</b>	<b>Psicoacústica</b>	<b>Semántica</b>	<b>Estética</b>
<i>Lo que los sonidos son</i>	<i>Cómo son percibidos</i>	<i>Qué significan</i>	<i>Si gustan</i>
Físicos Ingenieros	Fisiólogos Psicólogos	Linguistas Comunicólogos	Poetas Compositores

(Gráfico 2.2.1. a “por separado” elaboración propia y traducido de R. Murray Schafer 1993:148)

El autor indica que aún con esta división tan específica no siempre se entiende un sonido (o una melodía) al 100%. Diversos malentendidos y distorsiones existen sobre éste. Sigamos estos ejemplos de sonidos para entender la naturaleza del problema:

<b>Sonido simple</b>	<b>Acústica</b>	<b>Psicoacústica</b>	<b>Semántica</b>	<b>Estética</b>
Alarma de campana	Sonido agudo; estado estacionario con rápida modulación de amplitud; ruido de banda estrecha en frecuencia central de 6,000 hertz; 85 decibeles.	Excitación repentina; gorjeo continuo; tono alto; fuerte; disminución de interés; sujeto a la fatiga auditiva; área sensible.	Señal de alarma.	Aterrador; desagradable; feo.
Música de flauta	Modulaciones interrumpidas de desplazamiento de frecuencia; casi tonos puros con alguna presencia de pares armónicos; variación entre 500 y 2,000 hertz; 60 decibeles.	Sonido modelado activo de cambio de tono; contorno melódico; tonos puros; registros altos; moderadamente fuerte.	Sonata de J.S. Bach; inducción a sentarse y escuchar.	Musical; agradable; hermoso.

(Gráfico 2.2.1. b “alarma y flauta” elaboración propia y traducido de R. Murray Schafer 1993:148)

Aparentemente aquí no hay problemas. Los dos sonidos son físicamente un poco diferentes y en consecuencia tienen significados diferentes; y señalan en adelante diferentes respuestas estéticas. Pero el contexto puede producir efectos divergentes. Así, sin alterar los parámetros físicos del sonido; el significado de la alarma de campana podría cambiar si, en instancia, hubiera sido sólo probada. Conociendo esto, el oyente no sería impulsado a soltar todo y correr. O, sin cambiar el carácter físico de la Sonata en flauta de Bach, el efecto estético podría ser un efecto diferente si al oyente no le gusta la flauta o no es de su interés la música de J.S. Bach.

Cuando tenemos discrepancias como estas, nuestra dependencia automática tambalea, y nos interesa entonces la falacia de que un sonido dado va a producir invariablemente un efecto dado. Consideremos más discrepancias. Dos sonidos pueden ser idénticos pero tener diferentes significados y efectos estéticos:

<b>Sonido simple</b>	<b>Acústica</b>	<b>Psicoacústica</b>	<b>Semántica</b>	<b>Estética</b>
Claxon de auto	Estado estable; Reiterativo; Frecuencia predominante de 512 hertz; 90 decibeles.	Llamar la atención, ansiedad, sujeto a la fatiga auditiva.	¡Fuera de mi camino!	Molesto, desagradable.
Claxon de auto	Estado estable; Reiterativo; Frecuencia predominante de 512 hertz; 90 decibeles.	Llamar la atención, ansiedad, sujeto a la fatiga auditiva	¡Acabo de casarme!	Festivo, emocionante.

*(Gráfico 2.2.1 "claxon" elaboración propia y traducido de R. Murray Schafer 1993:149)*

### 3.- MUSICALIZACIÓN Y JINGLE

La música es considerada como un lenguaje universal, desde tiempos remotos la música fue creada para tranquilizar, para curar, para danzar a un Dios, para comunicarse con él, en general para expresar, y hoy en día sin importar idiomas, países y culturas, sigue causando el mismo efecto en las personas, la música es música en todo lugar del planeta y significa para cada individuo algo especial, pues no se puede generalizar tal como lo dice Mac Dougall “los individuos están bajo la influencia de pasiones distintas” (Mac Dougall, R. 1982:9), por lo tanto depende del temperamento, carácter y antecedentes históricos del oyente para darle un contexto a una pieza musical.

Nuestro oído suele ser a veces más preciso que nuestra memoria, con esto quiero decir que muchas veces no recordamos un texto escrito pero si recordamos un texto que tiene una “tonada”, de ahí la importancia de musicalizar. La música hila una palabra con otra gracias a la *armonía, ritmo y melodía*, y nuestro oído sabe identificar esto, aún sin saber música o ser músicos profesionales.

El oído es el sentido por el que se puede llegar más fácilmente al receptor, pues está abierto en todo momento. Cuando dormimos incluso, órganos como el oído no se inhiben totalmente y siguen en funcionamiento aunque sea en estado inconsciente. Justo al momento que escribo esto, estoy “escuchando la tv” del cuarto de al lado, pues mi vista y mi atención la tengo enfocada a la computadora, pero mi oído no lo puedo bloquear ni direccionar a otro lugar.

### 3.1 Aspectos históricos:

Desde hace cientos de años ya se tenía una noción del poder de la música y ya se le daba un lugar como parte de nuestra vida misma. La poética de Aristóteles, nos dice: “alguna gente se ve (...) afectada por melodías religiosas, y cuando caen bajo la influencia de melodías que llenan el alma de emoción religiosa, se sienten calmados como si hubieran estado en tratamiento y purga médicos. La misma clase de efecto se producirá en aquellos que estén especialmente sujetos a sentimientos de temor y pena o a sentimientos de cualquier clase”. (García Yebra, Valentin, 1967:230)

Aristóteles también dividió a las melodías en cuatro tipos: moderadas, entusiastas, tristes y relajadas, y nos dice:

“... hasta en las melodías simples hay imitación del carácter, ya que las escalas musicales difieren esencialmente unas de otras y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos. Algunas entristecen y afiebran a los hombres y los hacen sentirse graves, como las llamadas mixolidias (*Música escrita en la modalidad del griego antiguo*), otras afiebran la mente. Los mismos principios se aplican a los ritmos; algunos tienen un carácter reposado; otros de movimientos; entre estos últimos, algunos tienen un movimiento más vulgar y otros más noble... parece haber en nosotros una suerte de afinidad con las escalas y ritmos musicales, que lleva a algunos a decir que el alma es una armonización, y a otros (a decir) que posee armonía...”

En los inicios de la industria cinematográfica, las producciones no poseían sonido, sin embargo al reproducirlas en los teatros de cine, se reproducían simultáneamente con música en vivo. La música cumplía un papel fundamental dentro del desarrollo narrativo de la historia. Los diálogos y los efectos sonoros de cierta manera se sustituían con herramientas musicales que apoyaban las acciones que se proyectaban en la pantalla. Aún con la evolución del cine y la incorporación del sonido en las producciones, la música nunca dejó de ser un factor protagónico dentro de la realización de producciones audiovisuales.

Con la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas en los años 50, se produce un salto histórico tanto en el ámbito de entretenimiento como en el ámbito de la publicidad. Gracias al nuevo medio, se perfeccionan tanto las técnicas como el lenguaje publicitario, y se alcanzan unos niveles –cualitativos y cuantitativos- de persuasión impensables hasta entonces. La televisión abre las fronteras de la publicidad en un doble sentido. Primero, permite la utilización de nuevas formas de expresión. Y segundo le amplía el horizonte geográfico y demográfico.

No puede olvidarse que mucho antes de que apareciera la televisión como medio de comunicación de masas ya existía otro medio de expresión audiovisual (el cine) y otro auditivo (la radio). A pesar de que ya en 1926 se habían realizado en Londres las primeras pruebas de televisión, la generalización del consumo masivo de televisión, no se producirá hasta el decenio de los 60. Será el poder económico y tecnológico de los Estados Unidos tras la segunda guerra mundial el que hará posible el desarrollo de la tecnología televisiva.

De manera local, al comenzar la televisión en México, es claro entender que no había variedad de canales, programas, contenidos, efectos de sonido, publicistas, como ahora; prácticamente era un libro en blanco que estaba a la espera de ser escrito. Conforme los hogares se llenaban de televisores, así también creció la necesidad de crear contenidos y de sacar beneficio de este medio masivo. Fue así como la publicidad comenzó a entrar en juego dentro de la televisión mexicana, se adaptaron ideas parecidas a la radio que ya tenía mayor vigencia, también se usaron moldes “americanizados” de publicidad, los comerciales completamente en vivo no eran cosa de extrañarse para los inicios de la televisión en México, y la música tampoco fue la excepción, dentro de un estudio de televisión al igual que se tenían actores, foros o escenarios, cámaras e iluminación, había también músicos que jugaban un papel importantísimo aunque como suele pasar, quedaban éstos y su trabajo a menudo, inadvertidos.

Los músicos eran parte clave para la realización de estos comerciales, publicidad y el programa en sí, ya que daban la cortinilla musical de introducción y cortes a la transmisión y amenizaban cada comercial; muchas veces terminaban con un Jingle que hacía alusión a la marca. Los Jingles de ésta época podían ser tan rústicos que iban desde hacer un redoble de tambor, tocar unas fanfarrias o un toque de bombo y platillo.

El límite era la imaginación y la capacidad de improvisar, se tenía que ser muy habilidoso mentalmente para relacionar palabras, motivar a la gente a comprar el producto que anunciaban, y finalmente el anunciante tenía que saber de música para hacer una entonación o cantar algo. Me viene a la mente un programa de los años 60's llamado

“Chucherías” donde se puede apreciar esto, el mismo locutor, Chucho Salinas (Nacido en el Distrito Federal el 12 de febrero de 1928 y muere en 2001) era el presentador, también quien hacía los comerciales, además era cantante, era músico, y lo que se ofreciera.

En México nació también una leyenda a nivel mundial de los Jingles, y más que Jingles, pues creó toda una nueva corriente musical; Juan García Esquivel, conocido como Esquivel, fue un arreglista, pianista y compositor internacional. Compuso cientos de Jingles para la televisión occidental, nace el 20 de Enero de 1918 en Tampico Tamaulipas, México. A la edad de diez años se mudó junto a sus padres a la Ciudad de México donde cuatro años más tarde ya era pianista de la estación XEW. Cuatro años después dirigía su propia orquesta de 22 músicos componiendo arreglos para el programa de radio cómico de Panzón Panzeco (Arturo Manrique), que se transmitía por la XEW. Sus Jingles llegaron a ser muy populares anunciando productos comerciales. Esquivel se graduó de la Facultad de Ingeniería del Instituto Politécnico Nacional, posteriormente los conocimientos ahí adquiridos le ayudarían en sus pioneros experimentos con la música electrónica.

En Estados Unidos compuso y grabó pequeñas piezas para los Estudios Universal en los sesenta que en su tiempo se llamaron “arreglos sonorámicos”. Estos temas han sido usados desde entonces en cientos de programas televisivos como: Los Picapiedra, Quincy, Alfred Híthcock, Ironside, Kojak, Los Angeles de Charlie, Elery Queen, Emergencia, El Hombre Nuclear, La Mujer Biónica. También en programas como Columbo, McCloud McMillan y Esposa (la famosa "Trilogía Policiaca"), El Hombre Increíble, Baretta, los Hardy Boys Investigadores, Magnum, Miami Vice, La Última Frontera, Fuera de este Mundo, Viajeros

en el Tiempo, Harry y los Hendersons y Guardianes de la Bahía. Aunque también volvió a México en 1979 para realizar la música del programa infantil de nombre Burbujas que rápidamente vendió un millón de copias. Todos con el inconfundible sonido "esquiveliano". Y aunque en 1994 Esquivel sufrió un accidente que le imposibilitó volver a caminar, siguió creando en su mente arreglos que esperaba grabar más adelante. De hecho la compañía Microsoft consideró usar sonidos de Esquivel para el sistema operativo Windows 95. (Página El Informador, consulta en línea al 7 de septiembre de 2014)

Entre los 50' y los 70' el Jingle vivió su época de oro, siempre bajo la tutela de la simpática y recordable rima. Quizás hoy esos Jingles nos parecerían muy básicos o absurdos pero fueron muy productivos en su tiempo. Actualmente hacer Jingles en televisión en vivo es prácticamente impensable, a lo que más se llega en un programa en vivo que maneja publicidad dentro de su espacio, consiste en que el locutor mencione la marca y el eslogan de la misma, pero no el Jingle musicalizado en vivo. Probablemente el ingeniero de audio mantenga de fondo la música virgen (sin voz) del Jingle de la marca en cuestión.

### **3.2 Efectos de la música en el ser humano**

Sin duda, la música cambia nuestros estados de ánimo e interviene en nuestra voluntad, está presente en nuestras vivencias cotidianas y la adoptamos poco a poco como nuestra, hay veces que creemos que una canción está inspirada en nuestra vida, incluso aunque no tenga letra, la música nos evoca sensaciones y la relacionamos con experiencias vividas. La gente nos identificamos y mimetizamos con ella, y ¿cómo no lo haríamos?, si se crea

música para casi cualquier cosa, la música habla por sí misma, y si tiene letra se ha compuesto de cualquier tema.

El ser humano ha encontrado en la música un medio para canalizar sus deseos, sus miedos y sentimientos, se ha comprobado que la música influye en el ser humano en todos los niveles: biológico, fisiológico, psicológico, intelectual, social y espiritual, así mismo que los diferentes tipos de música nos evocan sentimientos o reacciones; por ejemplo, una canción de mambo o merengue o rock&roll nos provoca ganas de movernos, llevar el pulso chascando los dedos, bailar, etc., una canción de cuna nos remite en automático a un bebé o la infancia misma, una canción romántica seguramente a una experiencia vivida con alguien querido, una canción fúnebre nos provoca nostalgia y meditación.

Como lo comenta el maestro David Palomino, si hacemos un análisis propio nos damos cuenta de la relación que existe entre nuestra naturaleza fisiológica y el aspecto rítmico de la música; pues tenemos un ritmo respiratorio, ritmo cardiaco, el pulso mismo que sentimos en la muñeca o en el cuello son prueba de que somos seres rítmicos por naturaleza. (Palomino David, testimonio oral 2005). Otros estudiosos de la música como el maestro Pablo Mazariegos relacionan el aspecto afectivo y emocional a la melodía musical, y el intelectual a la armonía y ritmo.

El maestro Pablo Mazariegos comenta que los aspectos de la música que influyen de forma universal en el ser humano son: *Ritmo, Melodía y Armonía*. Vamos a tratar de entender estos conceptos por separado para comprenderlos mejor, pero sin olvidar que todos deben

existir en conjunto para poder crear música. En mi opinión agregaría *letra* aunque no es universal a menos que se traduzca a todos los idiomas. (Mazariegos Pablo, testimonio oral 2005).

### **RITMO:**

El ritmo es fundamentalmente de estimulación física y de movimiento, el cual puede ser, estructurante o desestructurante, relajante o tensionante.



*(Gráfico 3.2.a "ritmo" elaboración propia con base en Nerina Poltronieri, 1960,6)*

Ejemplo multimedia	Track N° 02	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\02 ritmo.mp3</a>
--------------------	-------------	--

En el ritmo está involucrada esa misma sensación que todos sentimos al viajar en un auto a toda velocidad, nuestro cuerpo siente esa adrenalina, un ritmo musical rápido nos lleva a actuar aceleradamente, a no pensarlo tanto y hacerlo sin miedo, a animar, etc., por el contrario un ritmo lento, nos evoca tranquilidad, recogimiento, relaja de sobremanera

nuestro cuerpo, incluso está comprobado que la música lenta y preferentemente instrumental produce una mejor digestión de la comida.

Imaginemos que estamos en un “antro” y que el DJ perdió su música movida o rítmica, será muy difícil mantener un ambiente de baile por siquiera 10 minutos con música lenta, incluso las épocas más antiguas tuvieron sus ritmos de movimiento, de baile, de agitación:

En México los sones y jarabes, de Inglaterra a Estados Unidos el rock & roll y twist, de Europa el beboop y el charlestón, de España el paso doble, Brasil la lambada y la samba, de Latinoamérica el mambo, la salsa, el merengue, que con sólo mencionarlos genera movimiento la palabra, qué decir del can-can en París, por citar algunos ejemplos, de los ritmos en el paso de la historia.

¿Qué sería de la música si tan solo existiera el tranquilo aunque muy hermoso legado de los Clasicistas del siglo XVI; Bethoven, Mozart, Haydn?

### **MELODÍA:**

La melodía es fundamentalmente de estimulación afectiva, pues es lo que normalmente nos gusta de una canción, hay tal vez miles de canciones con el mismo ritmo, y en la misma armonía pero lo que cambia a menudo es la melodía, ésta puede ser relajante o tensionante, donde generalmente las notas altas o agudas nos causan tensión y las graves y la nota tónica o nota base a menudo nos generan todo lo contrario; es decir cierta relajación.



*(Gráfico 3.2.b "melodía" elaboración propia con base en Nerina Poltronieri, 1960,6)*

Ejemplo multimedia	Track N° 03	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\03 melodia.mp3</a>
--------------------	-------------	--

La melodía es digámoslo así, lo sustancioso de la música, lo que nos va a permitir rápidamente ubicar una canción, incluso diferenciarla de otra que tal vez sea parecida; es lo que se nos va a quedar en la mente más fácil, podremos modificar el ritmo, la armonía, hasta la letra, pero nos va a quedar la melodía.

Aquí parte un principio fundamental del Jingle, (posteriormente veremos su significado) en la melodía descansa el valor primordial de éste, pues en una tonada de 5 segundos, tal vez no nos da suficiente tiempo de identificar el ritmo ni la armonía, pero si ubicamos perfectamente la melodía, y por el costo del tiempo en medios de comunicación como

radio o televisión, 5 segundos son el tiempo perfecto para que la marca diga al consumidor:

- Ubica mi marca
- Tengo vigencia en el mercado
- Tengo originalidad
- Presencia del producto
- Utilidad del producto

La *melodía* va en razón directa con la estimulación *afectiva*; esto es porque influye en nuestros sentimientos y en nuestro estado de ánimo, remueve y crea emociones y nos hace recordar vivencias, a diferencia del ritmo que es más una cuestión física.

Las notas agudas de una melodía generalmente causan mucha tensión, el sonido estridente es por naturaleza algo que nos genera inquietud, inestabilidad emocional, incluso sensibilidad en los dientes como cuando por ejemplo alguien pone sus uñas y las desliza sobre un pizarrón de gises o sobre un vidrio, los cantantes o conjuntos predilectos para cantar o tocar notas agudas son los grupos de rock, sus temáticas y letras casualmente siempre hablan de esta misma tensión, de este desespero, de salir corriendo en busca de un cambio; un exponente del rock en México, Alex Lora, es desde hace años un cantante con voz aguda y muy forzada, el grupo El gran silencio, es otro ejemplo. Los sonidos agudos suelen ser molestos y esto tiene una explicación biológica y anatómica, pues en seguida de algunos animales, los seres humanos tenemos los oídos diseñados para escuchar una gama

de sonidos mayormente agudos, es decir estamos abiertos a percibir sonidos más agudos que graves, dado que la sensibilidad a sonidos agudos es mayor, también será mayor nuestra intolerancia a esas notas después de cierto tiempo de estar expuestos a ellas.

Y por otro lado la voz grave siempre motiva tranquilidad, madurez, solidez, crea un ambiente de relajación, y proyecta seguridad. Barry White es un cantante con un registro vocal muy grave y sus canciones siempre dejan esa sensación de tranquilidad y relajación en comparación con un cantante con voz estridente.

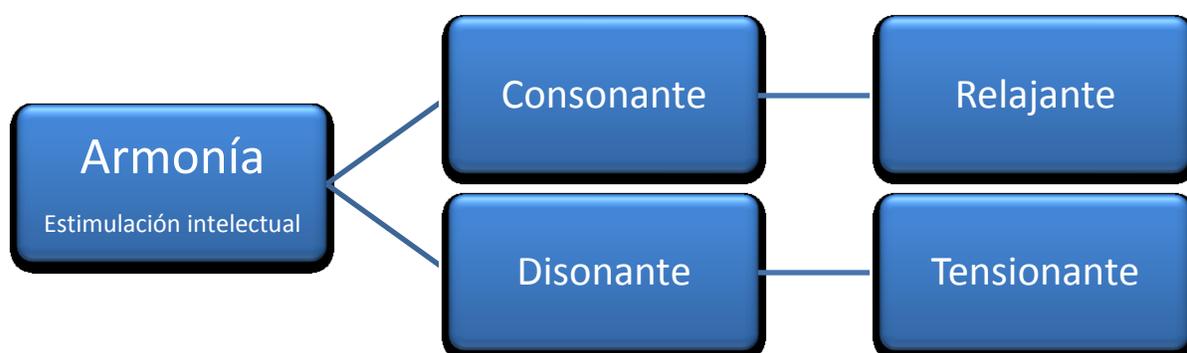
Cabe mencionar que no se está tomando en cuenta la intensidad de volumen, pues es claro que un sonido grave que genera un “woofer” amplificado dentro de un automóvil a una gran intensidad raramente dará relajación, puede tener una potencia exagerada, de tal suerte que incluso haga temblar al cuerpo humano por la presión de aire tan fuerte que genera la bocina. No es el caso de los sonidos agudos pues ésta gama de sonidos son normalmente molestos a cualquier intensidad de volumen, desde el zumbido de un insecto o como el ejemplo de rayar con las uñas un metal, hasta un grito chillón o un micrófono haciendo retroalimentación en la bocina.

Por otro lado cuando escuchamos una canción siempre buscamos (inconscientemente) una nota llamada *tónica*, aún las personas que no saben de música, ésta nota es crucial porque en ella encontramos esa sensación de estabilidad en la armonía, es la nota base o el “cero” de la numeración de cada canción, esta nota normalmente suele sonar al final de la canción

precisamente para dejar ese sabor de boca de que ya concluyó, y aún el que no sepa música sabe que la canción ya terminó. Es tan popular esta nota que incluso la representamos con una palabra ya sea escrita o hablada: ***tan-tan***. Ese último tan, representa la nota tónica y en conjunto con otras notas es una forma típica de terminar una canción en la música mexicana.

### **ARMONÍA:**

Suele ser fundamentalmente de estimulación intelectual pues más que llegar a sentirla, la armonía más bien nos hace pensarla, las armonías sencillas nos son relajantes y caso contrario las armonías muy complejas son hasta cierto punto tensionantes, aquí un ejemplo.



*(Gráfico 3.2.c "armonía" elaboración propia con base en Nerina Poltronieri, 1960,6)*

Ejemplo multimedia	Track N° 04	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\04 armonia.mp3</a>
--------------------	-------------	--

La armonía es el alma de la música, es indispensable para escribir hasta la canción más sencilla, si no está presente simplemente no se le puede llamar música a lo que escuchamos, la armonía es de esas cosas que nadie la nota pero siempre ahí está, y que todos se dan cuenta cuando no está, aún los que no saben nada sobre música.

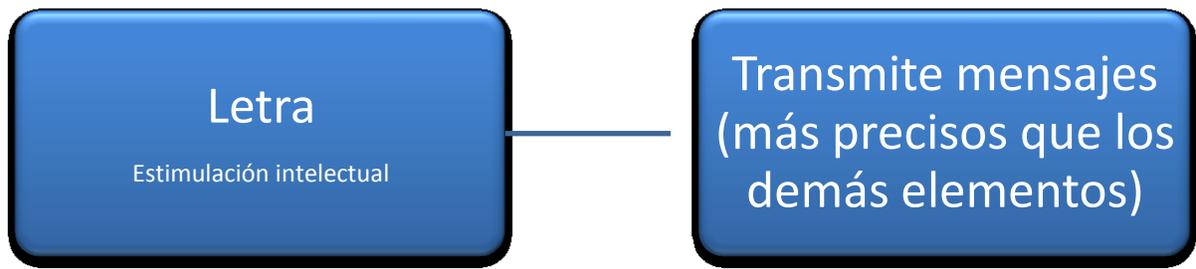
La armonía al igual que la melodía puede ser relajante o tensionante, la diferencia radica en que la armonía solo es el esqueleto de la canción, el tono en el que está escrita la obra, y la melodía es la que se mueve junto con el ritmo.

En la música tradicionalista mexicana escuchamos en su gran mayoría armonías consonantes, son muy fáciles de identificar, tienen figuras musicales sencillas y se graban en la memoria más rápido, por otra parte música como el jazz y sus derivados tienen armonías disonantes, donde su esqueleto o armonía es sumamente complejo a tal grado de que no es tan fácil recordar o ubicar fácilmente una canción debido a su complejidad, de ahí que las armonías consonantes generen relajación y las disonantes tensión.

La *estimulación intelectual* precisamente viene a jugar en este concepto porque nos hace pensar lo que estamos oyendo, ya no solo sentir y que nos recuerde cosas, que nos den ganas de llorar, de reír, si no que se agrega un elemento más a la música que es lo que nos hace pensar o cuestionarnos: *“esta parte media de la canción es muy parecida a la parte primera”*. Cada que nos preguntamos algo sobre la música que estamos oyendo seguramente estamos deduciéndolo gracias a la armonía.

**LETRA:**

Al igual que la armonía, la letra suele ser fundamentalmente de estimulación intelectual, pues literalmente precisa que el oyente conozca de entrada el idioma en que se canta, después incluso ciertos simbolismos o metáforas que junto con la rima son los elementos de la letra de una canción, y por último absolutamente sobreentendemos que la letra es transmisora de mensajes.



*(Gráfico 3.2.d "letra" elaboración propia con base en evidencia empírica personal)*

Ejemplo multimedia	Track N° 05	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\05 letra.mp3</a>
--------------------	-------------	--

La letra, como lo comento, es meramente una cuestión local, no universal, pues en la letra es plasmada de manera más evidente la cultura del lugar, ciudad o país. Sin embargo la retomo porque es la que nos va a decir en nuestro lenguaje oral el mensaje, ya sea de una canción popular, una canción de amor, de rock, hasta precisamente un Jingle.

Es por excelencia una cuestión intelectual; quien escribe una canción debe tener un amplio conocimiento en rimas, parábolas, analogías, correcto uso del lenguaje y sobretodo empapado de la cultura en la que se desarrolla musicalmente. Por otra parte, quien escucha esa letra, es interferido intelectualmente por esa idea que tuvo el autor de la canción, de ahí que muchos grupos musicales son modos de vida de personas y ejemplos a seguir, sobre todo para adolescentes y jóvenes.

En esta temática existe determinada certeza, que es gracias a esa perfecta comunión entre letra y musicalización, que la “música” tenga éxito.

Es decir:

La letra por buena que sea, no tendría tanto éxito como si se incorporara en una canción, o viceversa; la música por excelente que fuese no tendría tanto valor sentimental como una vez incluida una letra, en otras palabras, si los Beatles en vez de ser músicos y escritores de sus letras solo hubieran sido escritores y nunca hubieran llevado sus letras a melodías, hubieran vendido seguramente menor cantidad de libros que lo que vendieron en discos.

Por otro lado, podría inocentemente pensarse que el problema del idioma se soluciona doblando o traduciendo la letra a todos los idiomas necesarios, sin embargo desde una postura personal no existe un acuerdo completamente, pues no olvidemos que para que las palabras formen una canción aparte de ser muy bien entonadas por el cantante, deben *rimar*, cosa que se pierde al momento de hacerse una traducción a otro idioma, a tal grado que muchas canciones traducidas pierden casi por completo el sentido que pretendía dar su compositor o autor.

Para finalizar este apartado acerca de la musicalización tengo que decir que el texto o voz por bueno que sea, difícilmente trascenderá fronteras y tendrá alcances económicos tan altos como si lo está acompañado de la música, la música es un fenómeno que atrae a miles o cientos de miles de personas.

### **3.3 ¿Qué es la musicalización?**

La musicalización es el montaje de una pieza musical completa o un fragmento ya sea de una obra ya existente, o una creación original de música y letra específica en un comercial, en un anuncio publicitario, en una obra de teatro, en una telenovela, etc.

Por tratarse de una temática meramente artística es difícil obtener información documentada con procesos científicos, físicos, etc., acerca de la musicalización, es mejor dicho una cuestión de talento diría yo, pues para elegir la música adecuada para un mensaje, obra, comercial, etc., tiene que ser finamente seleccionada por alguien que, digámoslo de ésta forma, tenga un cierto nivel de sensibilidad para notar esas emociones que provoca la música en los seres humanos.

Personalmente diría que el individuo que mejor puede hacer una musicalización, es precisamente un músico, pues su formación le ha dado las herramientas necesarias y la capacidad de incluso crear la música específica para un determinado fin, sin embargo todos

poseemos al menos una pequeña intuición para lograrlo, si agudizamos nuestros sentidos, prestamos atención y dedicamos suficiente tiempo.

Pablo Humberto Posada ( 1988) en su libro “Apreciación al cine” afirma que desde el fin del cine mudo, el sonido se ha convertido en elemento insustituible para la comprensión de la imagen, al dar paso al cine sonoro, los productores de Hollywood inicialmente y de Europa, no dudaron en formar departamentos exclusivos para la musicalización, grandes compositores fueron contratados para hacer música especial al filme, ésta música era y es literalmente música creada para que se casara con las escenas como lo comenta Marco Calderón (2005) , y de ésta manera transmitir de manera más sensible lo que se estaba actuando en las mismas, incluso transmitir lo que no se podía expresar con palabras.

### **3.4 Tipos de musicalización**

La musicalización se puede realizar usando música derivada de tres vertientes:

- **MÚSICA ORIGINAL:** Que es la música creada única y exclusivamente para el programa, producto u ente en cuestión, esta música es hecha por un productor musical, un arreglista musical, o nosotros mismos, si es que tenemos algún conocimiento en música y manejo de *software* especializado en el tema.

- **MÚSICA DE UN COMPOSITOR EXTERNO:** Es la música popular o música comercial, de infinidad de géneros, es la que escuchamos en las estaciones de radio, en canales de música en la televisión, en Internet, etc. Más adelante veremos las restricciones sobre el uso de este tipo de música.
- **MÚSICA DE STOCK:** Que es la música libre de derechos que existe en diversos sitios de descarga de Internet, donde dependiendo de la página web, la calidad, extensión y otros factores, pueda tener un costo o ser gratuita.

### **3.4.1 Tipos de música en una producción audiovisual**

Una vez seleccionada la forma de musicalización, Beltrán Moner (1991) clasifica la música, como medio expresivo de ambientación, en tres cualidades:

**1- Música objetiva:** Es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de música puede aparecer en la narración en vivo y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias. Estilo, época, timbre, etcétera. Por ejemplo si se tratase de una escena donde el actor está bailando en una fiesta, la música que baila es música objetiva.

**2- Música subjetiva o sugestiva:** Es la que expresa o apoya una situación emocional concreta creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la

imagen y/o palabra. Un ejemplo sería precisamente la canción que “musicalizará” la escena, pues ésta refuerza la emoción que se quiere expresar.

**3- Música descriptiva:** Es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional, son motivos que esta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas. (Beltrán Moner, 1991:43)

Por su parte Luis Carrillo hace una división más extensa de los tipos de música en una producción audiovisual debida a diversos atributos:

#### **1- Por su comunicación**

*Música necesaria:* Aquella música que se necesita para que una escena en concreto o idea se explique por la música. Se trata de un término absoluto, ya que no se refiere a cualquier música, sino a una en concreto bien definida y generalmente reconocible. Establece una comunicación intelectual con el espectador, a quien se le da una información precisa.

*Música creativa:* Aquella música que a priori no es necesaria en una escena o idea para que ésta se explique, pero si es bienvenida. Se trata de una aportación extra del compositor libre y opcional. Establece una comunicación emocional con el espectador.

## **2- Por su origen**

*Música original:* Aquella que ha sido escrita expresamente para la película, sin importar cuándo.

*Música preexistente:* Aquella que no ha sido escrita para la película, pero se aplica en ella.

*Música adaptada:* Música preexistente que es arreglada, versionada o retocada para ajustarla en una película.

## **3- Por su aplicación**

*Música diegética:* Proviene de fuentes naturales que el espectador puede reconocer físicamente en el filme. Por ejemplo, la que surge de radios, equipos de sonido, instrumentos tocados ante la cámara, etc. La oyen o escuchan los personajes del filme y su sentido es realista. Ubica a la música en un lugar concreto y su duración es exacta.

*Música extradiegética o incidental:* Aquella que no proviene de fuentes naturales, sino abstractas, el espectador no puede reconocer su lugar de procedencia y los personajes no la escuchan. No tiene sentido realista, se ubica en lugares tan inconcretos como lo son el ambiente, la psicología o las emociones de los personajes, y su duración no responde a criterios con exactitud, si no que se prolonga en función de las necesidades de cada escena, pudiendo interrumpirse y reanudarse mucho tiempo después.

*Falsa Diégesis:* Recurso que permite emplear música diegética para darle un apariencia cercana a la incidental, especialmente en su carácter abstracto, no realista. Es fácil localizable en escenas de baile en películas históricas, cuando para enfatizar la solemnidad, majestuosidad o pomposidad del evento suena mucha más música (y más intensa) que la que objetivamente se debería escucharse de los pocos instrumentos que hay en pantalla.

#### **4- Por su actitud**

*Música empática:* Aquella que produce un efecto por el cual la música se adhiere de modo directo al sentimiento sugerido por la escena a los personajes: dolor, emoción, alegría, inquietud, etc.

*Música anempática:* Aquella que produce un efecto contrario al propuesto por las imágenes, no tanto de distanciamiento como de emoción opuesta. Es decir, música apacible en escenas tensas, melodías agradables para imágenes duras, o a la inversa: música muy tensa aplicada ante un paisaje en calma, muy usada en cortometrajes y documentales de arte.

#### **5- Por su vinculación**

*Música integrada:* Aquella cuyo origen creativo surge del guión de la película. El compositor toma elementos concretos del argumento o de los personajes para elaborar la música. Su existencia se justifica por aspectos definitorios del guión del filme. Establece conexiones

bilaterales muy concretas con el filme o película, de modo que edifica una conexión que hace que la música sea entendible por la película o la película por la música. Es entonces cuando si se desliga la música de la secuencia, la primera pierde buena parte de su sentido y la segunda acaba siendo menos explicada. Un ejemplo serían los dibujos animados en general, aunque los más explícitos para este caso serían los dibujos llamados “clásicos de ayer y hoy” en donde prácticamente la voz de los personajes es nula, y la música desempeña todo el papel expresivo en cuanto al aspecto auditivo se refiere. Ciertamente algunas veces la música de estos dibujos animados no fue creada en conjunto con estos, pudo incluso ser grabada algunos años atrás, pero para dar el efecto integrador, lo que normalmente ocurre, es que los dibujos animados son adaptados para que coincidan perfectamente con la melodía, llegando al mismo fin. Es como el caso de que “el orden de los factores no altera el producto”.

*Música no integrada:* La música que no es integrada nace de un proceso creativo del compositor que consiste en la escritura musical a partir de ideas generadas o concretas, pero siempre a partir de su propio criterio personal (o del director) y, en su mejor grado, se pega a la película como una capa de piel, pero puede ser remplazada por otra similar sin que la película pierda sentido o puede incluso ser aplicada en otra película similar.

(Montañez Carrillo Luis, 2009:87)

### 3.5 Usos de la musicalización

Los usos de musicalización son muy variados ya que prácticamente hoy en día en los medios de comunicación todo se musicaliza, sin embargo enumeraré los usos principales:

1. Novelas y series: La musicalización de la telenovela es vital para ese género televisivo, el toque dramático es algo trascendental y reforzarlo con música es algo verdaderamente obligado, para que el público en automático sepa lo que va a pasar, o por lo menos sepa de qué trata la escena: esto es, que algo anda o muy bien o muy mal, la escena es graciosa o seria, triste, etc., incluso la típica música de tensión cuando habrá una escena de peligro. De igual manera, independientemente de las escenas, la musicalización también entra en función como identificación del programa, es decir, se compone un tema musical con o sin letra para la promoción, inicio, corte y regreso de comerciales y final de la novela o serie.

Ejemplo multimedia	Track N° 06	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\06 NOVELAS.mp4</a>
--------------------	-------------	--

2. Noticieros y programas informativos en general: En general los noticieros suelen usar música con características similares, un beat rápido, instrumentos electrónicos, etc. En una televisión llena de música todo el tiempo, es fácil ubicar la que se usa para un noticiero, mantenerla por años es de ayuda para que la gente se familiarice con ella y aunque publicidad, programas y novelas vayan y vengán, la música de los programas informativos se mantiene. También se emplea esta música para el inicio

y final, al mandar y regresar de comerciales, para el resumen noticioso, corte informativo, incluso para boletín de última hora, la música de noticiero es una cortinilla de fácil y rápida ubicación para el auditorio.

Ejemplo multimedia	Track N° 07	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\07 NOTICIERO.mp4</a>
--------------------	-------------	--

3. Dibujos animados: El mundo infantil no se queda fuera, musicalizar una caricatura resulta ser tan importante como la imagen misma, pues los niños pudieran estar confundidos con solo ver la imagen, la música clásica fue fuente inagotable para musicalizar las caricaturas que se hicieron llamar, los “clásicos de ayer y hoy”, pues incluyen obras de compositores clásicos como Bach, Beethoven, o Carl W. Stalling compositor musical de este clásico de Bugs Bunny, etc.

Ejemplo multimedia	Track N° 08	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\08 DIBUJOS ANIMADOS.mp4</a>
--------------------	-------------	---

4. Comerciales: La musicalización de los comerciales es tan variada como el número de éstos, no se sigue una regla específica en cuanto a música se refiere, sin embargo es claro que la gran mayoría de comerciales se musicaliza, ya sea con un Jingle o con música de stock, efectos de sonido o incluso, el silencio, que si se analiza es parte de la música y por tanto parte de la musicalización.

Ejemplo multimedia	Track N° 09	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\09 COMERCIAL.mp4</a>
--------------------	-------------	--

5. Cortos y documentales: Este género es tal vez más usado y socorrido dentro de la carrera nuestra: comunicación, y donde muchas veces no tenemos idea ni cercana de cómo musicalizar, el tipo de documental o corto va a definir el tipo de música que se va a usar, si es un documental muy cuadrado o formal pues a menudo usa música acorde a lo que se está hablando, sin embargo si se trata de un trabajo artístico por así decirlo suele imprimirse en la imagen y la música el sentimiento del autor o realizador, y muchas veces no va tanto de la mano con lo que sucede en la pantalla, incluso suele usarse a menudo la ironía o el sarcasmo plasmando con música una idea subjetiva y personal del realizador exponiendo su sentido artístico e introspectivo.

Ejemplo multimedia	Track N° 10	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\10 DOCUMENTAL.mp4</a>
--------------------	-------------	---

6. Programas de tipo revista de temas variados o específicos; música, deportes, naturaleza, cocina, crítica, etc.: Este tipo de programas son los más comunes dentro de la televisión abierta y también de paga; la música está sonando todo el tiempo, se usa una cortinilla musical para cada cambio de tema y comerciales, se usa un fondo musical para muchas secciones ya sea desde yoga hasta un sketch, una reflexión, etc.

Ejemplo multimedia	Track N° 11	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\11 PROGRAMAS TIPO REVISTA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

7. Películas: Hablar de la musicalización de una película es hablar de la musicalización más cuidadosa y delicada en comparación con cualquiera de los otros usos, ya que una película es una obra con una inversión económica muy elevada, cientos de personas trabajan para la realización, producción y hasta actuación, y sobre todo porque a diferencia de muchos otros géneros, las películas quedan para el futuro como una evidencia continua y accesible para todo público, aún cuando cambien los formatos de visualización, eso sin contar los diversos premios de fama mundial que se entregan cada año a los artistas y creativos de los diferentes elementos que conforma la película. Es por eso que la musicalización de una película tal como a los demás elementos que la conforman se le presta una atención extraordinaria, para que el trabajo final sea de gran calidad.

Sin duda la música utilizada para una película es música original, los grandes productores de fama mundial son los encargados de realizar este trabajo, sagas como *“Star wars”* o *“Volver al futuro”* no serían las mismas sin esa música que las hizo un ícono visual y auditivo. Raramente las empresas realizadoras dejan esta parte a música libre de derechos, ya que la inversión tan alta debe ir de la mano con la creatividad y tiempo destinado a su realización.

Ejemplo multimedia	Track N° 12	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\12 PELICULAS.mp4</a>
--------------------	-------------	--

8. Talk show, Reality shows: La musicalización en este tipo de programas es una llave a la puerta de los sentimientos, en el entendido de que la mayoría de estos

programas están enfocados a cosas situaciones personales, ya sea de acción, problemas, testimoniales, aventura, pero siempre enfocados a la naturaleza humana y sus sentimientos.

Ejemplo multimedia	Track N° 13	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\13 TALK SHOW REALITY SHOW.mp4</a>
--------------------	-------------	---

9. Identidad de empresa, canal de TV, de You-tube, y cualquier medio público que tiene música: La musicalización de identidad es para mí una de las más importantes, pues en unas cuantas notas musicales se genera un logotipo auditivo, la empresas de telefonía son precursoras de este tipo de musicalización y con mucha razón, pues mediante sus productos que precisamente son para que suenen, se hace publicidad auditiva. En cuanto a los canales de TV o audiovisuales en general, por supuesto que musicalizan su entidad pues de esta forma llegan no solamente de forma visual al consumidor si no también auditivamente generando como menciono, un logotipo musical.

Si se tratase de una empresa como un bar, un restaurante, una tienda de ropa, un antro, un parque de diversiones incluso, podemos evidenciar que también la musicalización es parte fundamental de su éxito, y al parecer el uso de la musicalización en estos establecimientos va en asenso; existen proveedores que venden música para empresas de toda índole con el fin de que éstas últimas pongan

música durante los horarios laborales, originando con ello una especie de musicoterapia para los empleados. Un dato raro pero muy interesante, pues al igual que muchas alternativas médicas, aunque no tengan por muchos médicos la aprobación, la musicoterapia es una forma de mantener o recuperar la salud y el equilibrio emocional. El productor Alex Vega creó por ejemplo la música que se oye en el parque de diversiones “Six Flags México”. Es decir, este productor creó música de identidad para el parque (para profundizar más en la materia, vale consultar la entrevista número 2, realizada al productor Alex Vega).

Ejemplo multimedia	Track N° 14	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\14 IDENTIDAD TELEVISIVA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

10. Obra teatral: La musicalización en una obra teatral es al igual que en un programa o película grabada, un estimulante a los sentidos, pero principalmente la musicalización de una obra teatral funge como un contexto y hasta como efectos especiales, es decir, si por alguna razón no se tuviera un fondo visual para lo que se está actuando, la música es un fondo auditivo que apoya directamente a la causa y se coordina de manera tan exacta que hace lucir a plenitud la actuación.

Si hablamos que la obra de teatro es un *musical*, está por demás decir que se debe musicalizar, y aparte de que sea con música original, incluso puede ser con músicos completamente en vivo ejecutando las piezas.

11. Letra (de canción): Valga aquí la correlación al decir que las letras se musicalizan, pero estrictamente hablando esto es correcto, solo que a menudo solo pensamos en las canciones como música, pero nos saltamos el hecho de pensar que a eso que llamamos canciones antes fueron solo letras, que alguien tuvo que agregar música (Por supuesto que no es música libre de derechos la que se usa para musicalizar este ejemplo; quien musicaliza una letra puede que no sea el autor de ésta, pero si será el autor musical, y requiere de un vasto, o a veces no tanto, conocimiento previo de la música, armonía, etc.).

Musicalizar una letra consiste en llevar las palabras simples a palabras entonadas de acuerdo a las reglas de la música; tomando en cuenta la duración, dicción y acento, cada palabra tendrá que pronunciarse a la altura de una nota claramente estipulada por la melodía, armonía, y ritmo que establezca el musicalizador.

Quien compone música, letra, y además canta e interpreta, podemos decir claramente que es un artista musical completo, aunque hoy en día el crédito se otorga en mayor proporción al cantante y no tanto al musicalizador o al autor de la letra (en caso que fueran personas diferentes).

Hay un gran mito respecto al orden en crear *la música* y *la letra* de las canciones, es decir, ¿qué se hace primero? o ¿qué se debe hacer? Y la respuesta es tan amplia como la mente misma, pues leyendo acerca de las biografías de grandes músicos extranjeros

e incluso locales, se da por entendido que puede suceder de cualquiera de los modos, si el autor tiene una buena tonada (musical), comienza a hacer variaciones sobre de ella y enseguida hacer rimas respecto a un tema (literario) y ahí puede comenzar a surgir una canción, y por otro lado si el autor tiene ya unas coplas definidas, con una estructura bien fundamentada, puede agregar una armonía acorde a lo que dice la letra.

Citando un ejemplo rápido de cómo musicaliza un profesional, el productor musical Alex Vega nos dice: “si se trata de musicalizar de manera triste se usan armonías menores, instrumentos musicales como chelo, piano, etc.” para generar un vínculo adecuado a la letra, en otras palabras para que la música exprese la misma idea de la letra, es decir que la letra no diga “estoy deprimido”, mientras la música dice “que alegría y felicidad tengo” (Para profundizar más en la materia, vale consultar la entrevista número 2, realizada al productor Alex Vega).

Ejemplo multimedia	Track N° 16	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\16 LETRA DE CANCION.mp4</a>
--------------------	-------------	---

12. Poema o poesía: A diferencia de la letra de una canción que se musicaliza, el poema o poesía no tendrá entonación (musical), armonía (musical), ni ritmo (musical), se pronunciará tal vez con ciertos énfasis, acentos, tonos (emocionalmente hablando), pero no necesariamente cantando, el único factor que predomina entre letra musical y poema sigue siendo el hecho de que la música tiene que coincidir con lo que expresa el texto.

Una regla de oro para musicalizar un poema es usar una melodía instrumental, preferentemente con un solo instrumento, puede ser piano, violín, cello, etc. No

debe llevar letra la canción utilizada, pues distrae la atención del oyente, al escuchar dos “discursos”.

Ejemplo multimedia	Track N° 17	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\17 POEMA.mp4</a>
--------------------	-------------	--

### 3.6 ¿Qué es un Jingle y cuál es su objetivo?

La revista merca 2.0 define al Jingle como un efecto sonoro mediante el cual se puede lograr que los consumidores recuerden una marca, debe ser claro, de corta duración, fácilmente identificable y altamente persuasivo, a tal grado que permanezca grabado en la memoria de las personas, el Jingle es considerado uno de los elementos más importantes en la comunicación publicitaria. (Merca 2.0. Consulta en línea al 1 de julio de 2013)

La página web *Soy Entrepreneur* dice que un Jingle es una canción o melodía de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación, que busca promover un producto o servicio, por lo general, haciendo alusión a sus atributos o a algún vínculo emocional con el consumidor. Muchos anuncios publicitarios, especialmente los efectuados en radio y televisión, cuentan con este elemento que ayuda a crear campañas únicas que se quedan grabadas en la mente de quien las escucha, mejorando el posicionamiento de la marca en el mercado. A esta estrategia se le conoce como *branding auditivo*. (*Soy Entrepreneur* Consulta en línea el 5 de julio de 2013)

La traducción literal del inglés al español de la palabra Jingle es:

Tintinear

Cascabeleo

Aunque una vez adaptado y apropiado este extranjerismo podemos decir que Jingle quiere decir:

*Anuncio cantado*

*Anuncio rimado*

*Propaganda musical*

En lo personal creo que el Jingle es una composición musical que se caracteriza por su corta duración, con el objetivo de que sus elementos sean fácilmente recordados por las personas que lo escuchan.

La eficacia de los Jingles reside en que, al ser composiciones musicales, son más persuasivos que un simple texto y generan un menor rechazo en la audiencia que lo recibe.

Aunque hoy en día esta técnica cada vez se utiliza menos, existen canciones que, a pesar de que algunas ya no se transmiten, la gente recuerda y sigue cantando.

Para que funcione un Jingle debe ser corto, con una melodía pegajosa auditivamente hablando, un texto claro y contagioso; todo esto nos va a llevar al resultado que se busca: quien lo escuche, lo recuerde y lo tenga en mente.

### **3.7 Características del Jingle**

El Jingle tiene como característica esencial llevar presente el nombre o slogan de una marca, aunque actualmente es común que el Jingle de una marca sea simplemente una tonada ausente de letra. Tiene como objetivo que el oyente la recuerde y la asocie inmediatamente con el anunciante y/o con el producto.

*-Es persuasivo:* Genera un rechazo menor que otras piezas publicitarias y es casi inevitable eludirlos debido a su corta duración. La música es un buen soporte para el texto, si ambas cosas son buenas es casi un hecho que el Jingle será exitoso.

*-Facilita el recuerdo:* Desde que asistimos a preescolar sabemos que las cosas se aprenden más rápido cantando, ya sea el abecedario, los números o hasta hablar otros idiomas, no es de extrañarse que una marca la tengamos presente en la mente debido a una melodía que oímos en radio y televisión. En muchas ocasiones, tanto en eslóganes como en Jingles, se emplea la rima para favorecer la memorización y repetición de los mensajes publicitarios.

*-Crea lazos afectivos con las marcas:* Si nos gusta el Jingle, crea un lazo positivo entre nosotros como consumidor y el producto, entre más sea agradable al oído más fuerte será ese vínculo, y el producto puede convertirse en lo que en mercadotecnia se llama

“lovemarks” que significan marcas que son capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores.

### 3.8 Tipos de Jingle

Aunque específicamente no encontré una lista oficial de los tipos de Jingles existentes, con base en mis conocimientos y a la información que recopilé, enumeré los siguientes:

- **Jingle ID de canal de TV o estación de radio:** Por excelencia es el Jingle más usual sobre todo en radio debido a la gran cantidad de estaciones tanto en *am* como en *fm*. Es un documento de identidad y sirve para identificar la emisora mediante una melodía corta con o sin letra. Usualmente también es llamada cortinilla aunque por su contenido musical la considero firmemente un Jingle.

Todos hemos escuchado decenas de Jingles ID ya que son los más comunes, es frecuente que una emisora emita hasta 3 o 4 tipos diferentes de Jingle ID a lo largo del día de acuerdo al tipo de música o contenido que manejan a distintas horas. Como olvidar, Jingles ID como el de la “*xew*”, un xilófono tocando de agudo a grave una armonía mayor, o Jingles ID locales como el de la estación de radio “*La mexicana 1200am*”, “*Crystal 93.3fm*” ahora desaparecida, “*Amor 92.5fm*”, “*Mix 90.1fm*”, etc.

En televisión no están exentos los Jingles ID aunque no son tan cambiantes como en radio, un ejemplo sería el de la empresa “*televisa*”, corto y bastante reconocible, de “*azteca 7*” con una tonada y un esquema mucho más juvenil, pues el Jingle tiene

que ver totalmente con el contenido que publica. Los Jingles de los canales “FOX”, “Universal Chanel”, “Cartoon Network”, etc.

En esta categoría por tratarse de los Jingles más cortos, cabe mencionar que existen Jingles llamados Blinks (parpadeos) que consisten en spots ultra breves, de apenas un segundo que el oyente se da cuenta de su existencia justo después que haya terminado (Revista Facultades consulta en línea el 6 de julio de 2013).

Ejemplo multimedia	Track N° 18	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\18 ID DE CANAL.mp4</a>
--------------------	-------------	--

- **Jingle de programa:** Usado para identificar un determinado programa. En éste tipo de Jingle podremos observar que se encuentran principalmente en televisión, y para ser más precisos televisión abierta pues la programación es más versátil y a forma de revista, es decir prácticamente a cada hora salen programas muy diferentes, la barra de temáticas es muy amplia, ya sean “reality shows”, “noticieros”, “infomerciales”, “caricaturas” e incluso algunas “telenovelas”, hay un Jingle para cada uno. Los días sábado están repletos de programas de variedad y comicidad, y pareciera que es el día en el que se tiene que acaparar la atención de los televidentes a como dé lugar, Jingles de programas bastante rítmicos y llenos de energía desde la primera hora para llamar la atención del televidente que está en su mejor momento para dedicarle un tiempo a la pantalla chica.

Ejemplo multimedia	Track N° 19	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\19 ID DE PROGRAMA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

- **Jingle de eslogan y nombre de producto:** Se podría decir que es el Jingle más completo y el que rescata el modo antiguo de hacer publicidad con música, pues en su estructura mantiene el nombre de la marca como motivo principal, puede incluir un slogan e incluso datos curiosos y graciosos del producto. Todo esto en medio de una tonada musical corta y divertida. Cientos son los ejemplos de este tipo de Jingle, alguno puede ser el de la mueblería “Dico”. “Muebles Dico, Dico es diconomía”.

Ejemplo multimedia	Track N° 20	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\20 DE SLOGAN Y NOMBRE DEL PRODUCTO.mp4</a>
--------------------	-------------	--

- **Jingle de eslogan:** Éste Jingle es uno de los más cortos pues no menciona el nombre de la marca, únicamente dice el slogan que la identifica, un ejemplo podría ser: El comercial del Estado de México para fomentar el turismo, donde sabemos que el “producto” es evidentemente la entidad federativa, sin embargo la música es instrumental, tiene texto escrito a lo largo del filme, finaliza con voz en off diciendo “Estado de México” y el único texto cantado es el slogan, que nos dice: “La maravilla de tenerlo cerca”.

Ejemplo multimedia	Track N° 21	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\21 DE SLOGAN.mp4</a>
--------------------	-------------	--

- **Jingle de nombre de producto:** Es el Jingle que contrario del de slogan no dice ninguna palabra más que el nombre de la marca exclusivamente, tal vez el slogan o demás información aparece en texto o voz en off, pero no dentro de la tonada.

Por ejemplo el Jingle del aceite “Nutrioli” es una tonada cantada por niños diciendo “Nutrioli!” chop chop chop. No podemos decir que chop chop chop sea el slogan porque no dice prácticamente nada y es más bien un remate musical que refuerza el ritmo y la armonía, y de hecho el slogan de la marca es “pura canolla, pura salud”, que es mucho más coherente.

Ejemplo multimedia	Track N° 22	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\22 DE NOMBRE DEL PRODUCTO.mp4</a>
--------------------	-------------	---

- **Jingle de ID de marca (no menciona el nombre del producto ni eslogan):** Es el Jingle por excelencia de las empresas de teléfonos celulares, computación, o compañías proveedoras de servicios de red satelital como, “Nokia”, “Motorola”, “Iusacell”, “Unefon”, “Movistar”, “Telcel”, “Windows”, “Mac”, etc. Esto se debe a que desde sus inicios las tecnologías traían precargados tonos que tenían que ser simples y cortos, que no podían contener voz porque no tenían ni la suficiente memoria para guardar un archivo de esa magnitud, ni con el software requerido para reproducirlos, entonces se optó por hacer pequeñas tonadas para identificar la marca del teléfono, así mismo las empresas proveedoras del servicio aprovecharon para precargar sus tonos a sus equipos en venta. Estos archivos estaban grabados con tonadas muy fáciles de guardar en un formato llamado *midi*,

que prácticamente no ocupaba espacio, se reproducía fácilmente con el software precargado en los equipos y era fácilmente recordable, por ejemplo la empresa “*Iusacell*” usa un Jingle que la identifica como marca y que no menciona el nombre del producto ni eslogan. Algo similar pasa con las computadoras y los sistemas operativos, es fácil identificar la marca de un equipo de cómputo mediante el sonido que hacen al encender o apagar. Ejemplo, “*Mac*” y “*Windows*”.

Para mí es uno de los más poderosos Jingles, pues prácticamente con sonidos de hasta 2 segundos de duración, la empresa se hace notar y se vuelve un icono para el mercado en general, cualquiera que prende una computadora, un celular, recibe una llamada, etc., connota (a veces sin querer) la marca que está usando.

Ejemplo multimedia	Track N° 23	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\23 DE MARCA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

#### 4.- UNA APROXIMACIÓN A CÓMO MUSICALIZAR

Los criterios que adoptamos para decidir con qué y cómo musicalizar nuestros audiovisuales no siempre son los más adecuados ni los más efectivos: utilizar tal o cual pieza musical solamente porque a nosotros nos gusta, o porque algún conocido la usa y le funciona; porque está de moda, o porque es la que sugirió o exigió el cliente, en caso de que se trabajara bajo indicaciones de alguno, no garantizará que los resultados tengan el impresionante efecto que podrían tener con una utilización mejor informada, más creativa y más sensible de ese elemento tan esencial como lo es la música.

Aquí un esquema de las 3 formas ya citadas en el capítulo anterior, de obtener *música* para emplearla en la *musicalización* de algún proyecto.



(Gráfico 4 “¿cómo obtener música?” elaboración propia con base en evidencia empírica personal)

#### 4.1 Internet y música libre de derechos

Siendo realistas, el caso de crear música original es un poco complejo, aún siendo músico o teniendo el mejor software de composición. El caso número dos de pagar por derechos de la música que usaremos casi siempre está destinada a las grandes compañías que tienen el capital para pagarlo y realizar los trámites necesarios, por lo que deja a la gran mayoría de

musicalizadores amateur y semi profesionales a utilizar la música de stock, debido a su rapidez, sencillez y calidad que se puede conseguir gracias al Internet.

Cuando sólo se busca escuchar música online, las opciones de *streaming* son variadas. Además de la mencionada *Youtube*, las páginas web de muchas emisoras de radio permiten escuchar música en directo, otras plataformas como *Grooveshark* permiten escoger el autor o el tema a escuchar, creando listas de reproducción de forma sencilla. En cuanto a aplicaciones, también existe *Spotify*, que permite también descargar canciones pagando por cada tema. Y por supuesto, están las páginas de compra de canciones, como *iTunes* o *Amazon* para comprar CDs.

Pero si de descargar música se trata, como mencioné previamente, varios sitios cuentan con un extenso catálogo de música con licencias libres de derechos para nuestros proyectos personales sin ningún tipo de trabas, al igual que escucharla, compartirla libremente e incluso descargarla. El único requisito a veces es mencionar en los créditos a los autores de la obra musical.

Estos son los 4 principales sitios donde encontraremos este tipo de música utilizable para diferentes fines, siempre y cuando respetemos la licencia –en el caso de que exista– bajo la que se encuentre cada uno de los archivos.

## Stockmusicstore

<http://www.stockmusicstore.com:8080/storemusic/home.do>

**Stock Music Store**  
PREMIUM PRODUCTION MUSIC

THOUSANDS OF PREMIUM ROYALTY-FREE TRACKS & MORE THAN 400 COLLECTIONS!

ALL MUSIC \$5-\$30 USD

"NEW TRACKS EVERY MONTH!"

Home | Music Library | Subscribe | My Account | F.A.Q / Resources | Contact Us | Login

0 items | Quick Search

Browse music items | Advanced Search | Download Key | My Playlist | My Newsletters | Create an account | Lost Password

Genre | Mood | Instrument | Collection Categories | Featured Collections | Recently Added | Free Stuff | Shopping Cart

**Featured Collections**

- ACTION INFUSION
- AFRICAN SAFARI
- CHILL OUT JAZZ
- CONTROL POP
- DUB STEP INFUSION
- EPIC orchestral infusion
- FUNK JUNK
- INSIDE POP
- PERCUSSIVE ARTS
- vintage guitar rock

**Collection Categories**

- PADS SCAPES AMBIENCE
- TV & FILM SCORING ALL GENRES
- BROADCAST CORPORATE
- STINGS LOGO IDS BUMPERS
- ORCHESTRA CLASSICAL
- COUNTRY FOLK FIDDLE ACOUSTIC
- DANCE RAVE TECHNO DISCO DUBSTEP
- POP EASY-LISTENING SOFT POP
- HOLIDAY CHRISTMAS
- JAZZ BIG BAND DIXIELAND
- QUIRKY COMEDIC KIDS
- MISC. COLLECTION
- NEW AGE MEDITATION YOGA
- HOLD MUSIC RETAIL
- SPORTS PATRIOTIC ENERGETIC
- HIP HOP R & B URBAN GROOVES
- RELIGIOUS CHOIR GREGORIAN OPERA
- ROCK METAL BLUES
- ROMANCE LOVE
- WORLD CULTURE

StockMusicStore.com has thousands of premium royalty free music tracks & more than 400 collections to enhance any project that requires music. Our very high standards ensure that we won't add mediocre content...ever. Make no mistake about it, using our premium music will make your project better.

**WHY SUBSCRIBE?**  
100% ACCESS  
UP TO 66% OFF!  
NO CHECKOUT FROM \$200

Figura 4.1.a Stock music store

Es una de las páginas más completas y mejor ordenadas de música de stock donde al igual que la mayoría debe el interesado hacer un pago por una membresía o pago por archivo y puede acceder rápidamente al amplio catálogo ordenado por diversas formas que van desde, género, *mood* (estado de ánimo), instrumento, tipo de acción a musicalizar, recién añadidas, gratuitas, etc.

Cada archivo musical cuenta con diferentes variaciones del tema principal con una duración de pocos segundos para musicalizar escenas cortas o donde se requiera un

segmento musical corto y puntual donde el incremento y disminución de volumen del tema principal no sea opción.

## Jamendo

<http://www.jamendo.com/es/#sthash.14OxLes0.dpuf>



*Figura 4.1.b Jamendo*

Probablemente es el sitio más popular. Cuenta con una extensa colección de álbumes de todos los estilos y con diferentes licencias para que los músicos puedan subir sus creaciones y los usuarios descargarlas de forma gratuita. Incluye música en idiomas diferentes y de muchísimos países. Todo su repertorio puede escucharse en streaming o descargarse. Además permite compartir listas, álbumes etc.

## Vimeo Music Store

<http://vimeo.com/musicstore#sthash.14OxLes0.dpuf>

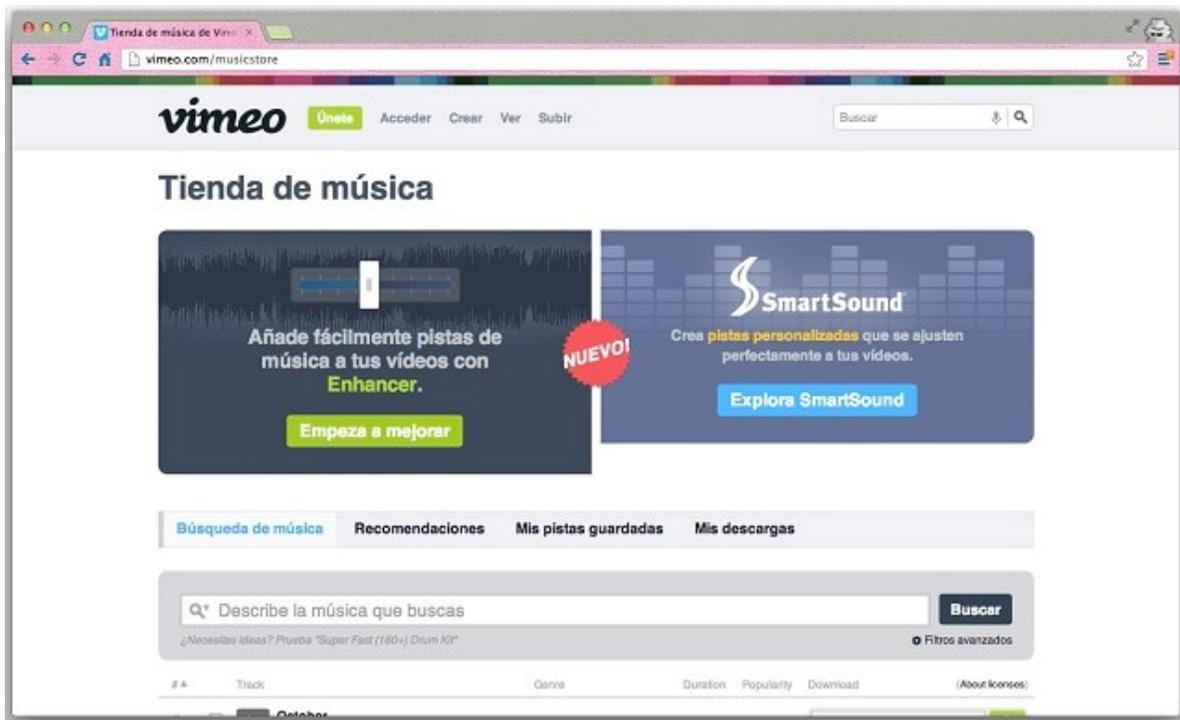


Figura 4.1.c Vimeo

Es un repositorio de temas musicales con diferentes tipos de licencia para que podamos encontrar la música que mejor se ajuste a nuestros vídeos. En Vimeo Music Store, las canciones están divididas por géneros, ritmos o incluso estados de ánimo. Entre los licenciatarios más destacados se encuentran Audiosocket, cuyo catálogo ofrece 33.000 canciones de aproximadamente 1.900 artistas emergentes –que cuestan US\$1,99 para uso personal y US\$98 para uso comercial– y Free Music Archive (FMA), que ha subido unas 11.000 piezas bajo licencia Creative Commons.

## Soundcloud

<http://soundcloud.com#sthash.14OxLes0.dpuf>

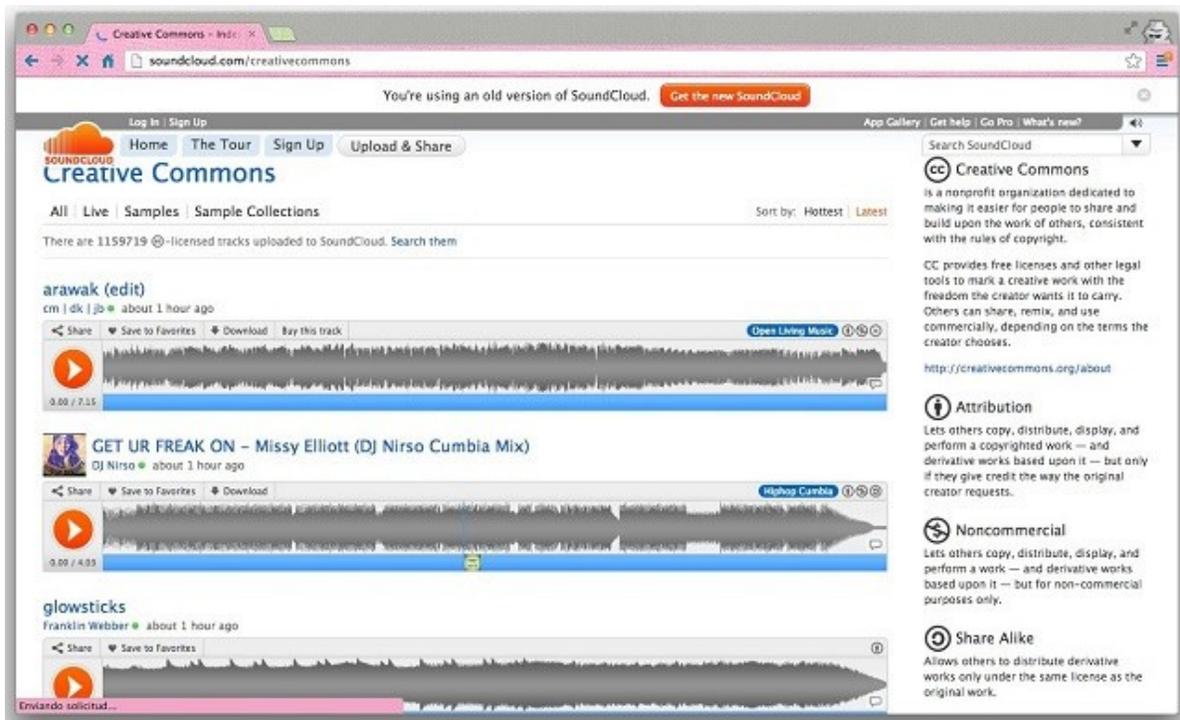


Figura 4.1. d SoundCloud

SoundCloud es un sitio que ha alcanzado gran popularidad porque, en él, artistas famosos comparten sus nuevas canciones con el mundo. Cuenta con una sección que agrupa canciones bajo licencia Creative Commons, donde se pueden descargar pistas de otras personas. Es posible reproducir los clips disponibles y es necesario un solo clic para obtener el archivo en mp3 sin necesidad de registrarse.

*(En órbita, consulta en línea al 20 de agosto de 2014)*

Con la intención de aumentar el acervo didáctico aquí cito una lista del top 20 de páginas web donde se puede descargar música libre de derechos según la página tendencias web

**Vimeo:** dispone de un apartado de música bajo licencia Creative Commons.

**MusicaLibre:** archivos musicales de todo tipo libres de derechos de autor.

**SoundCloud:** permite la distribución de música a través de la licencia Creative Commons.

**Jamendo:** creada en 2005 bajo la licencia Creative Commons, permite a los artistas subir su música mientras que los usuarios pueden descargarla libremente. Pueden descargarse álbumes completos o archivos concretos, utilizando programas como BitTorrent o eDonkey. Los usuarios ofrecen además recomendaciones y reseñas sobre los temas incluidos.

**RoyaltyFreePianos:** música sin royalties (regalías) basada en diferentes estilos siempre centrados en el piano.

**Magnatune:** discográfica estadounidense que ofrece música gratuita y libre para fines no comerciales, con oferta no gratuita cuando se busca música para este fin.

**Amazon:** categoría de música libre de derechos de todo tipo de autores.

**Soundclick:** una plataforma musical que funciona también de red social, donde cada autor tiene su propia página para ofrecer música libre de derechos.

**A-M Classical:** un lugar donde descargar música clásica en mp3.

**Mutopia Project:** casi 600 piezas de música gratuita de todo tipo.

**Audionity:** comunidad independiente de músicos españoles que ofrece música libre de derechos.

**Free Music Archive:** música para usos determinados pero también permite la posibilidad de descubrir músicos emergentes.

**Dogmazic:** pertenece a la asociación francesa Musique libre, de Burdeos. Sus creadores trabajan en la defensa de este tipo de música desde 2001.

**Musopen:** obras clásicas de dominio público con derechos de autor caducados.

**Opsound:** selección de música sin derechos de autor que se centra sobre todo en música experimental, instrumental y electrónica.

**OnClassical:** discográfica italiana que se encarga de la distribución de música clásica a través de Internet. Utiliza la licencia Creative Commons, pudiendo utilizar por tanto su música para fines no comerciales y con distintos precios cuando va destinada a este fin.

**Digccmixter:** música de diferentes artistas clasificada por géneros.

**Garageband:** es un recurso para crear música pero también para descubrir música de otros autores. Una forma de experimentar en ambos sentidos, tanto creando como escuchando trabajos ajenos.

**The Internet Archive:** pone a disposición del internauta unas 150.000 canciones bajo la licencia Creative Commons.

**Free Kids Music:** música gratuita especial para niños. Un recurso online en inglés que servirá para que los más pequeños practiquen esta lengua pero también para que

dispongan de canciones directamente para ellos y también de forma gratuita. (*Tendencias web consulta en línea al 20 de agosto de 2014*)

(La página web “la información” hace referencia a que una obra licenciada en Creative Commons significa que los derechos han sido licenciados por su autor en los términos concretos de la licencia para que otros la puedan utilizar, de lo cual hablaré en el último apartado de éste capítulo).

Una vez terminada la parte teórica, y sabiendo cómo obtener la materia prima para realizar la musicalización, centraremos la mayoría de conceptos vistos anteriormente pero ahora en la parte práctica.

Será necesario reconocer a fondo los efectos que genera la música en la gente, para así usar esa herramienta a nuestro favor y encaminarla hacia nuestro objetivo, es decir, musicalizar para dar un preámbulo, una exaltación y dejar el *sabor de boca* correctos a cada escena.

## **4.2 Elementos de la música en la musicalización**

Ahora voy a retomar los elementos de la música vistos en el capítulo 2, esta vez abonando directamente al tema de la musicalización.

**Melodía:** La melodía es una sucesión coherente de sonidos y silencios que se desenvuelve en una secuencia lineal y que tiene una identidad y significado propio dentro de un entorno sonoro particular. En una pieza musical las melodías son el elemento protagónico fácil de identificar, todos los demás elementos musicales de la pieza giran alrededor de esta. Por esta razón una melodía representa a un personaje. Todos los elementos de una producción audiovisual giran alrededor de los personajes. Al igual en una película que hay varios personajes diferentes, en una pieza musical también puede haber varias melodías características e independientes.

Una melodía interpretada por un instrumento particular en un registro de notas determinado, determina un personaje particular. El tipo de instrumento en que se interpreta la melodía define el carácter del personaje, el registro o rango de notas que puede interpretar revela sus agilidades, y por medio del timbre se presenta su carácter emocional, aquí radica el centro de atención de este capítulo.

En el siguiente ejemplo veremos explícitamente lo mencionado, en el caso uno tenemos un personaje cómico, mexicano, ranchero, indígena, no adaptado al ambiente donde desempeña su trabajo, vestimenta folclórica, ingenuo, valiente, pícaro y todo eso lo demuestra la melodía que “suena” cuando aparece a cuadro, esa melodía es exclusiva de ese personaje, exclusiva de cuando *ella* aparece o habla, es la melodía del personaje. Si analizamos veremos que es una melodía construida con instrumentos nativos de su género. Por otra parte el caso dos tenemos la melodía de un personaje completamente diferente, no es para nada cómico, su trabajo es defender aunque con métodos muy

agresivos, y acaba de llegar de otro mundo y robó la ropa de un individuo, que al igual que la canción “Bad to the Bone” un blues rock casualmente coincide con su personaje.

CASO 1: INDIA MARÍA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómico</li> <li>-Mexicano</li> <li>-Ranchero</li> <li>-Indígena</li> <li>-No adaptado al ambiente donde desempeña su trabajo</li> <li>-Vestimenta folclórica</li> <li>-Ingenuo</li> <li>-Valiente</li> <li>-Pícaro</li> </ul>	Instrumento: Flautín artesanal	Derivado de la flauta, muy usual en la música prehispánica mexicana y adoptado por grupos musicales contemporáneos de las regiones indígenas del país
	Instrumento: Clarinete	Instrumento de aliento madera, que junto con el saxofón es muy usual y distintivo de la música de tambora zacatecana, típica de las fiestas patronales de los pueblos mexicanos, que difiere de las bandas sinaloenses modernas que no usan saxofón ni clarinete.
CASO 2: EXTERMINADOR		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Usa motocicleta</li> <li>-Es muy fuerte</li> <li>-Es un androide</li> <li>-Es protagónico</li> <li>-Ropa típica de un motociclista</li> </ul>	Instrumento: Guitarra eléctrica	Derivada de la guitarra acústica, es un ícono de la música de rock, género que se caracteriza por su ritmo acelerado y letras a menudo irreverentes. Botas, pantalones de piel y chaqueta, son a su vez íconos de una persona amante de éste género.
	Instrumento: Batería y bajo	Son los instrumentos faltantes que junto con un cantante forman una banda clásica de rock.

*(Gráfico 4.2. a “melodía” elaboración propia con base en la evidencia empírica de visualización de los filmes aquí mencionados)*

**Armonía:** La combinación de sonidos simultáneos crea acordes o triadas, y la combinación y sucesión de estas crea la armonía. Creando así una atmósfera musical. La estructura armónica proporciona un contexto emocional y espacial para que la música sea expresada. La locación donde se va a llevar a cabo el rodaje y el diseño de ésta, proporciona en imagen un contexto visual equivalente al contexto emocional que suministra la música.

Cuando el resultado de combinar dos frecuencias es agradable para el oído, se considera que el intervalo que se forma entre las dos frecuencias es consonante, de lo contrario, al combinarlas y sentir un choque desagradable para el oído se está generando un intervalo disonante. Este choque desagradable ocurre en imagen cuando hay conflicto en la historia, ya sea conflicto entre personajes o entre ideologías. Este elemento es muy útil para crear tensión y drama, lo cual crea en la audiencia una necesidad de resolución.

CASO 1: ESCENA ROMÁNTICA		
-Un barco -Una pareja enamorada	Armonía: MAYOR	Definitivamente es la opción para este tipo de escenas ya que las armonías mayores se caracterizan por tener la capacidad de aclarar un ambiente acústico, yo lo comparo como si en una pintura la armonía mayor fuera los colores claros, que evidentemente dan más luz, en comparación con los colores oscuros.
	Instrumentos: Voces sutiles y a bajo volumen	Flauta transversa, piano con efecto de reverberación y una voz de mujer mezzo soprano ambientan la escena cubriendo con una melaza muy sutil la escena de los enamorados.
CASO 2: ESCENA DE TENSIÓN		
-Una mujer bañándose -Una silueta de una persona que ataca a la mujer que se baña con un cuchillo	Armonía: DISONANTE	No hay algo tan molesto para el oído como una armonía disonante y si tiene un alto volumen lo es aún más. La construcción de esta armonía corre a cargo de Bernard Herrmann (USA 1911-1975) quien se caracterizó por ser un compositor de música dramática para cine, trabajó con Orson Welles y desde “La guerra de los mundos” y el impacto tan peculiar que tuvo, siguió en el camino de la música reflejando su carácter antisocial, agresivo y solitario, descontento con su profesión y convencido de que todo a su alrededor era negativo. Su prepotencia musical la consolida con un estilo personal en esta escena típica de la película “Psicosis” de Alfred Hitchcock
	Instrumentos: Violines	<p>Donde podemos comprobar la versatilidad de este instrumento pues se cataloga dentro de los más dulces, y aquí vemos como debido a la violencia con que el arco ataca las cuerdas del instrumento, simulan cuchillazos sobre la piel en la escena.</p> <p>Es bien sabido que en los instrumentos musicales que se tocan con exagerada fuerza como en este caso, generan molestos ruidos, característicos por ser muy agudos, incluso aunque no sean instrumentos como por ejemplo algo muy popular lo encontramos en un oficio mexicano en extinción, me refiero al carro de los camotes que funciona de la misma manera, debido a la presión del vapor y al abrir una válvula muy pequeña de escape, se produce este típico sonido, generando una armonía DISONANTE, sumamente molesto a los oídos de quien está cerca.</p>

*(Gráfico 4.2. b “armonía” elaboración propia con base en la evidencia empírica de visualización de los filmes aquí mencionados)*

Ejemplo multimedia	Track N° 25	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\25 ARMONIA.mp4</a>
--------------------	-------------	--

**Ritmo:** Tanto la música como el cine son formas artísticas que se desarrollan en una línea de tiempo, el pasar de tiempo puede ser tanto objetivo como subjetivo para la audiencia. El ritmo tanto visual como musical es percibido como la frecuencia en que ocurren los eventos, aquí la importancia de cuidarlo, pues la información transmitida con un buen ritmo, aún en un corto periodo de tiempo, involucrará al espectador tanto emocional, como intelectual y hasta irracionalmente. (Montañez Carrillo Luis, 2009:81)

En el ejemplo tenemos una escena donde el personaje va caminando tranquilo y la música de fondo va prácticamente al ritmo de sus pasos, en el segundo ejemplo tenemos una escena de persecución imitando de la misma forma la velocidad de la escena.

CASO 1: CAMINANDO SIGILOSAMENTE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un grupo de hombres camina</li> <li>-El protagonista es el hombre que trae rodando una carretilla</li> <li>-En la carretilla se oculta un niño, su hijo, quien no debe estar en el lugar</li> <li>-Se corre mucho riesgo de que se descubra</li> </ul>	Ritmo: Marcha lenta 80 BPM	La escena es lenta, el ritmo por ende también lo es, el ritmo dura tanto como dura la caminata que son aproximadamente veinticinco segundos, se baja el volumen de la melodía para indicar que justo ahora el actor está pensando algo que hará a continuación.
	Instrumento: Fagot, Clarinete, instrumentos de cuerda con arco	Creo firmemente que los instrumentos musicales tienen una personalidad o carácter, que independientemente de lo que estén tocando, expresan un temperamento propio. El fagot es un instrumento muy pícaro, está sonando muy lento y a un bajo volumen pero nos está diciendo que algo gracioso ocurre tras esa escena donde todo es tristeza y depresión, y es precisamente que un niño va oculto en la carretilla tapado con una tela que se mueve debido al hipo que inoportunamente le vino.
CASO 2: HUYENDO DE LA MUERTE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llega la muerte a la casa de los Simpson</li> <li>-Busca a Bart</li> <li>-Bart huye corriendo</li> <li>-La muerte lo persigue por toda la casa y la familia corre tras de ambos</li> </ul>	Ritmo: Charleston/ Foxtrot. 225 BPM	Es un ritmo perfecto para la escena, pues debido a su alta velocidad y singularidad de los instrumentos parece que los personajes están bailando este extravagante ritmo mientras corren por toda la casa.
	Instrumento: Saxofón, Batería, trompeta, trombón, guitarra, Bajo,	Son instrumentos brillantes por sí mismos musicalmente hablando, todos son de un alto rango de volumen y suelen usarse en conjunto para este ritmo peculiarmente.

*(Gráfico 4.2. c “ritmo” elaboración propia con base en la evidencia empírica de visualización de los filmes aquí mencionados)*

Ejemplo multimedia	Track N° 26	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\26 RITMO.mp4</a>
--------------------	-------------	--

## **4.3 La musicalización desde una estrategia de comunicación**

### **integral reforzando el aspecto emocional**

Como ya se mencionó en el capítulo primero, la comunicación integral es una unión entre la mercadotecnia, publicidad y comunicación empresarial. Estos conceptos forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. Por ejemplo, una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios (o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta), gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

El aspecto emocional, para interés de este trabajo de investigación, será parte central en la estrategia de comunicación integral; Pues para la aceptación de un producto que debamos adquirir, ya sea con la finalidad de cubrir una necesidad o solo como un lujo, lo deseamos, y para desearlo tuvo que haber apelado a nuestros sentimientos o emociones, sobre todo si hay una gama de varios marcas o modelos de productos que ofrezcan lo mismo.

La música puede ser, y es, una herramienta potencial para apelar al sentimiento humano, al seleccionar la música correcta para un video multimedia, podemos poner en evidencia los valores de la marca o simplemente la idea del filme, no olvidando que no solo la publicidad se musicaliza, sino muchas cosas más.

Al decir música correcta y valores no debemos malinterpretar los términos, pues como pudiera pensarse, música correcta pudiera entenderse como música clásica, o música grabada en los mejores estudios de grabación, y por valores, valores éticos o civiles, siendo que no debe ser así. Es un tema completamente flexible pues depende la idea que se va a comunicar, por ejemplo, si la idea es comunicar algo muy relajado y natural, algo con humor, lo más conveniente sería elegir música con ese mismo estado anímico, algo simple, con instrumentos sencillos y melodías pegajosas, si es algo formal y más serio, una música menos melosa y más introspectiva tal vez sea el mejor elemento.

Imaginemos que una empresa de refresco de cola, con mucho prestigio, perfectamente colocada en el mercado y con ventas prominentes simplemente quiere hacer una campaña de recordatorio, tendrá que diseñar una campaña integral de comunicación donde pueda planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas con el público. En este sentido planeará cual será la idea a comunicar, la cual ya no será ni informar de la existencia de su producto, ni persuadir de la compra del mismo, sino recordar y hacer una especie de conciencia al público que el producto existe y forma parte de su vida cotidiana. Todo esto lo logrará diseñando una estrategia de comunicación integral, cuyo Jingle y

música en general, transmita el concepto de la misma. Así, bajo dicho concepto fluyen todos los mensajes de la campaña en los distintos medios que se hayan seleccionado de acuerdo al target.

Imaginemos que esta estrategia integral consiste en mostrar a niños jugando con mascotas, se escucha como fondo una canción y Jingle, y finalmente aparece el logo de la empresa con un slogan corto de la campaña. Esto en el caso de la televisión o cualquier medio que transmita video y audio. Para el caso de la publicidad impresa, probablemente solo aparezca un niño acariciando una mascota y con un texto que diga el mismo slogan. Para transmitir el mensaje por la radio o cualquier medio exclusivamente auditivo, seguramente será necesario realzar los efectos de sonido del niño jugando con la mascota, la misma música y Jingle de toda la campaña en los otros medios y finalmente una voz en off que mencione el slogan de dicha campaña.

EL circuito de comunicación se cierra cuando el público sigue comprando el producto como lo ha venido haciendo solo por el hecho de ver el anuncio repetidamente en distintos medios y formas, y en todos se refuerza la misma idea, todo ello le genera un estímulo visual y auditivo, mismo que representará ventas para la empresa y se evaluará como una estrategia de comunicación integral de marketing exitosa.



*(Grafico 4.3 “reforzando el aspecto emocional” con base en Stanton, Etzel y Walker, 2004)*

Toda esta estrategia fue exitosa gracias a solo una idea de comunicación integral, donde junto con una buena imagen, la música desempeñó el rol más importante para entrar en el ámbito emocional y sensible del cliente. Tal vez lo que el público vio solo fue un video donde la marca expone su filosofía de la amistad y de compartir, pero finalmente la idea de la empresa fue seguir en la mente del espectador y éste siga consumiendo el producto.

### **4.3.1 Funciones de la música en una producción audiovisual**

Cabe mencionar que en el siguiente apartado encontraremos como su nombre lo indica las funciones de la música en una producción audiovisual, lo cual no se debe confundir con los tipos de música en una producción audiovisual que se vio en el capítulo anterior.

**Significado emocional:** voy a señalar que este inciso tiene el mayor peso respecto a las demás funciones en general de la música, puesto que mediante una buena música, se creará un buen significado emocional y con ello transmitirá los valores del documento audiovisual, ya sea una marca, una empresa, un programa, publicidad, etc.



*(Gráfico 4.3.1 “significado emocional” elaboración propia con base en evidencia empírica personal)*

La música ayuda a que el espectador entre en el mundo inmaterial de un filme, logrando que todo lo que constituye tanto a géneros como fantasía, horror y ciencia ficción sean convincentes. En las producciones audiovisuales, la música en lugar de apoyar la realidad de una imagen que se proyecta en la pantalla, permite que el espectador sienta lo invisible y lo inaudible, lo espiritual y el proceso emocional que los personajes representan. Por ejemplo, cuando un personaje en una película declara: “te amo”, entra la música. Si algún otro sentencia: “atrápenlo”, entra la música. Si limpiando una habitación, uno más, encuentra por casualidad una foto o un objeto que le trae recuerdos, entra la música.

Aquí será importante tomar en cuenta que el significado emocional no distingue de música diegética y extradiegética, pues como mencioné previamente ambos *tipos* aunque diferentes cumplen la misma *función*.

Algunas veces, usar música diegética suele ser la mejor opción; por ejemplo si se hiciera un audiovisual que tratara de una boda mexicana, tal vez un personaje también dice “te amo” pero en vez de que entre música extradiegética como lo sería una música muy romántica, pudiera tal vez entrar una típica “diana” por parte de la banda musical que ameniza el evento; otras veces incluso con porras o aplausos por cortesía de los concurrentes. Habrá que decidir qué música o efectos serán los que son afines al resultado que se busca.

La música diegética siempre suele aparecer de forma muy natural y hasta parece que de forma aleatoria por el musicalizador, pero no es para nada así, está puesta ahí para enfatizar la acción, para que contribuya a establecer una cierta atmósfera, para añadir información, o para obtener algún otro efecto bien definido. Cada sonido, efecto, y hasta zumbido tiene o debe de tener un fin específico dentro de un audiovisual. (Página web punto magazine consulta en línea al 6 de enero 2014)

Si se tratase de una escena dentro de un bar donde cena una pareja y hay un violinista tocando al fondo, perdido entre la multitud y la penumbra, por citar otro ejemplo, es de suma importancia manejar los diferentes niveles de volumen de los sonidos, pues en la realidad lo que escuchan los actores sería el ruido de las conversaciones de la gente que está a su alrededor, y debido a la distancia tal vez el violín ni siquiera se escuche, pero

precisamente ahí es donde entra el trabajo del musicalizador, pues tendrá que capturar por separado las voces de los actores, para aislarlas de las otras conversaciones, y capturaré por separado el sonido del violín y lo “montará” a un nivel determinado, para que el espectador del filme pueda percibir la escena no como suena, si no como debería sonar, según la intención del filme y el significado emocional.

**Generar continuidad:** de la misma manera que los ambientes, cuando hay una brecha ya sea en sonido o en imagen la música actúa como elemento unificador, llenando el hueco que la imagen o el sonido han dejado y permitiendo que en lugar que se perciba la historia fraccionada, se sienta como una unidad que fluye orgánicamente. De esta manera el espectador no va a perder atención tan fácilmente y se va a mantener más involucrado en la historia.

**Unidad narrativa:** así como la música tiene sus propias estructuras, puede colaborar a que la producción tenga una unidad formal por medio del uso de repeticiones, variaciones y contrapunto y de este modo también apoya la línea narrativa de la historia.

**Énfasis narrativo:** la música ayuda a la audiencia a orientar el escenario, los personajes y los eventos narrativos, proporcionando un punto de vista particular. Al dar una interpretación emocional a la imagen, la narrativa puede dar pistas acerca de lo que está pasando. Por ejemplo anticipar una amenaza, o dar campo para un chiste.

Lo irónico de una buena banda sonora musical en una producción audiovisual, es que su fin no es ser escuchada, al menos no conscientemente, si la música es muy mala o muy buena

como para que atraiga la atención, probablemente está distrayendo al oyente de la acción narrativa. Si es muy compleja o muy decorativa, puede perder su interés emocional en lugar de intensificar los aspectos psicológicos de la historia. El objetivo es el de guiar a la audiencia hacia una identificación con el sentimiento de la escena. (Montañez Carrillo Luis, 2009:75)

#### **4.4 El cuándo, donde, para qué, como, de la musicalización**

Posteriormente debemos sobre entender que la musicalización debe aclarar al público estos aspectos:

**Cuándo:** la audiencia necesita siempre de un determinado tiempo para entrar en una emoción sugerida, podemos usar la música y los efectos para insertar estos elementos en tres momentos clave:

A) *Anticipación:* antes del suceso como modo de anticipación sobre lo que va a ocurrir

B) *Potenciación:* durante el suceso como modo de potenciación de lo que está sucediendo

C) *Conclusión:* para cerrar el suceso a modo de conclusión.

En este ejemplo de una telenovela mexicana llamada “Marimar”, tenemos como anticipación la marcha nupcial, está anticipada para que aunque el espectador no haya visto la escena ya prevé que ésta se tratará de una boda, a continuación después de unas

tomas a la capilla, la escena captura a los invitados con una gran sonrisa y entusiasmo; momento donde se recurre a la potenciación pues el espectador al mimetizarse tanto con los actores a lo largo de toda la telenovela, sienta también la misma emoción y al subir el volumen de la música, también sube su euforia por el momento que está ocurriendo. Por último la conclusión se da cuando los protagonistas de la boda y de la telenovela se dan un beso mientras aparece en la pantalla la palabra FIN, con un remate de timbales concluye de manera muy puntual.

Ejemplo multimedia	Track N° 27	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\27 CUANDO.mp4</a>
--------------------	-------------	---

**Dónde:** una regla básica es ambientar los distintos planos; en los planos cortos con voces de carácter más íntimo se debe usar música con pocas voces, escasa orquestación o un solista, y una mayor profusión de silencios. En cambio, los momentos a gran orquesta o con varios efectos y voces, y menos silencios sugieren siempre planos más generales.

Por ejemplo, una música aislada al finalizar un pasaje puede intensificar una emoción o invitar a la reflexión como es el caso del ejemplo número uno que usé: de la cómica serie los Simpson; siendo fan y conociendo casi todos los capítulos puedo decir que esta escena es de las pocas que sugiere la reflexión y la melancolía por medio de la música e incluso también por medio de la escena, debido a que un 99% de veces tiene fines cómicos y sátiros.

Por otro lado, una canción con toda una banda de rock, voces y coros puede sugerir paso del tiempo o cambios de espacio enlazando distintas secuencias, como el ejemplo número dos donde sólo con la música y los letreros de diferentes ciudades pasando por la pantalla,

el espectador sobreentiende que el personaje los ha recorrido en su vehículo, todo esto en una escena de 3 segundos.

Ejemplo multimedia	Track N° 28	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\28 DONDE.mp4</a>
--------------------	-------------	--

**Para qué:** para que sirva como telón (introducción y resolución musical), abriendo o cerrando las distintas partes del espacio, o bien como transiciones, encadenando cada una de las partes sonoras. Cuando actúan como introducción o conclusión suelen ser breves y contundentes, piezas que comienzan *in crescendo* y finalizan en seco con un golpe fuerte y grave. Cuando sirven como transiciones, pueden ser tanto sonidos de enlace como separadores que estructuran las distintas partes del producto.

En el ejemplo se aprecia como dentro de la serie “La familia peluche”, que por cierto se caracteriza por hacer *cortes de escena* muy rápidos, *flash backs*, *retrospecciones*, *pensamientos en voz alta*, muy a menudo, la música sirve como cortinilla para cada una de éstas, también para el regreso y corte a comerciales, para dar contexto a un lugar, como es el caso del restaurante, etc.

Ejemplo multimedia	Track N° 29	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\29 PARA QUE.mp4</a>
--------------------	-------------	---

**Como:** para saber cómo deben ser los elementos sonoros del producto será necesario conocer primero cuáles son las *percepciones* que crean en el oyente.

ESTADO EMOCIONAL	TIMBRE	TONO DE VOZ E INSTRUMENTOS	INTENSIDAD	ACCIÓN
Alegría Emoción Tensión Euforia Enfado	-Voces más abiertas -Instrumentos de percusión y metal -Efectos animados y claros	-Tono de voz agudo -Instrumentos: Clarinete, oboe, xilófono, vibráfono, flauta, flautín, triangulo... -Efectos con tonalidades agudas: risas, campanillas	ALTA	Rápida Movimiento rápido Pocos silencios
Tristeza Tranquilidad Depresión Sensualidad Dulzura	-Voces más cerradas -Instrumentos de cuerda -Instrumentos de viento -Efectos apagados y oscuros	-Tono de voz grave -Instrumentos: Arpa, tuba, piano, contrabajo, caja, saxofón, trombón, timbales, violonchelo, trompeta, órgano... -Efectos con tonalidades graves: mar, viento	BAJA	Pausada Movimiento lento Bastantes silencios

(Gráfico 4.4 “como” elaboración propia con base en Rodero Antón, Emma 2004:194)

Ejemplo multimedia	Track N° 30	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\30 COMO.mp4</a>
--------------------	-------------	---

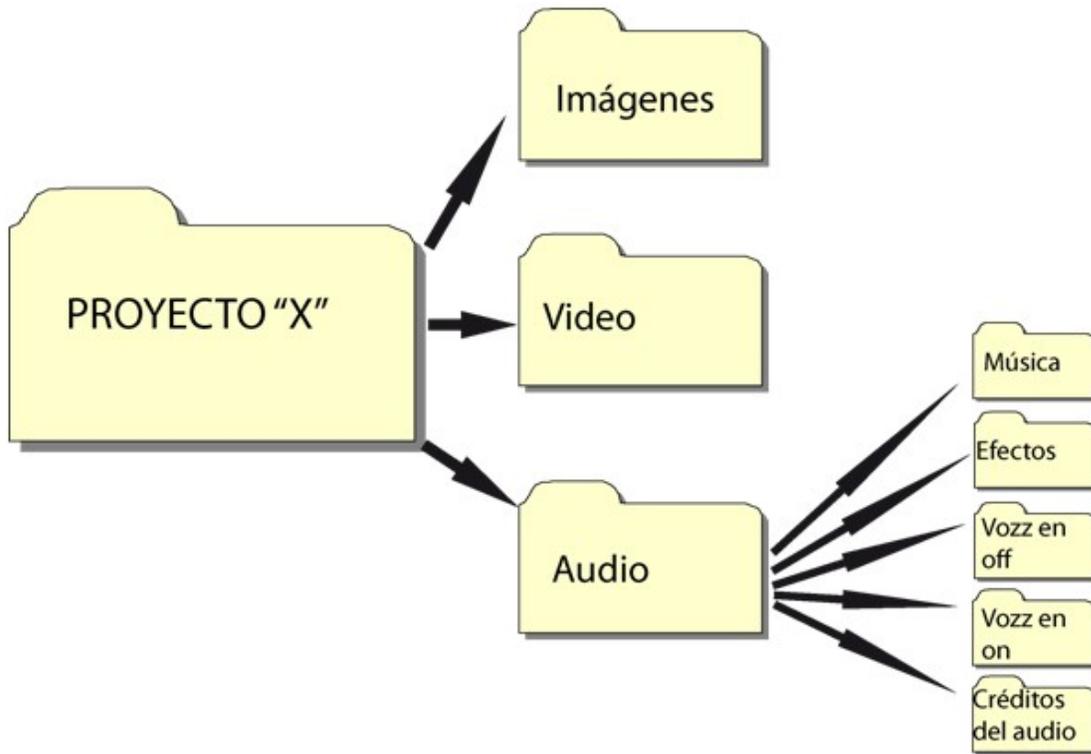
## 4.5 El primer paso para musicalizar

Para saber los pasos de cómo musicalizar habrá que entender el concepto desde sus dos concepciones:

1.- Musicalizar a partir de un concepto naciente, es decir, tenemos que crear desde cero toda la idea del material.

2.- Musicalizar con música ya existente, es decir solo hacer el montaje sobre el material. Si es así, sería conveniente pasar al inciso C.

**A) Darle forma a la idea y ordenarla:** antes de iniciar todo proyecto, se recomienda crear una carpeta de trabajo (digital, e incluso también física) donde se deberán recopilar los archivos multimedia que se usarán, video, audio, imágenes, etc. En la carpeta de audio se deben tener bien definidos los elementos musicales, los efectos especiales, ya sean computarizados, o capturados en vivo. Así mismo se debe contar con la voz en on y en off limpios (sin efectos), y por último es recomendable tener los datos de la música que se utilizó, sólo en el caso de que los derechos de autor así lo requieran.



*(Gráfico 4.5 “hacer carpetas” elaboración propia con base en evidencia empírica personal)*

Si se va a trabajar un archivo multimedia desde la captura de imagen, sonido, voces, y música, etc., se recomienda también hacer un guión donde se enumeren todas y cada una de las cuestiones a realizar, estas cuestiones pueden incluir:

Caracterización y vestuario de actores, gesticulaciones para cada escena, niveles de voz, de música, efectos tanto visuales como auditivos, iluminación, planos visuales, *storyboard*, dirección de fotografía, etc.

**B) Un homestudio, saber grabar, editar, un músico:** si seguimos en la idea de que este trabajo pretende dar una orientación a un estudiante de la carrera en comunicación o afín,

para musicalizar un proyecto multimedia, sobreentendemos que tiene conocimiento previo en el manejo de software de grabación y edición de audio, incluso también de video, y de no ser así prácticamente los *video tutoriales* son la herramienta perfecta para que cualquiera que maneje una computadora pueda aprender a hacerlo.

Cabe destacar que siempre es recomendable crear nuestra propia música, pues aún siendo sencilla, aparte de librar de problemas legales, da originalidad al material en conjunto, ya sea que uno mismo la interprete o que se le pida a alguien que lo haga.

Para capturar el audio, ya sea la voz en off, voz en on, efectos especiales, música, y todo esto suene con una calidad “aceptable” se requiere de un home studio básico que consiste en:

*-Una computadora, con al menos 50GB de memoria en disco duro, 4GB de memoria RAM, procesador de dos núcleos en adelante, un programa de edición de audio, tarjeta de audio y tarjeta de video:* esta computadora procesa todos los datos y permite la edición digital, recuperación y guardado de sesiones de grabación.

*-Una interface de audio:* convierte la señal análoga de los instrumentos musicales y de micrófonos en señal digital editable para la computadora

*-Un micrófono de condensador:* con un diafragma más amplio y sensible, precisa de una “alimentación fantasma”, y al igual que un micrófono dinámico sirve para capturar y enviar la señal del sonido a una bocina o procesador, en este caso irá conectado directamente a la interface o a una mezcladora.

-*Audífonos*: para escuchar de forma discreta lo que se está grabando, sin dar oportunidad de que lo que ya se grabó sea percibido nuevamente en el micrófono generando una retroalimentación.

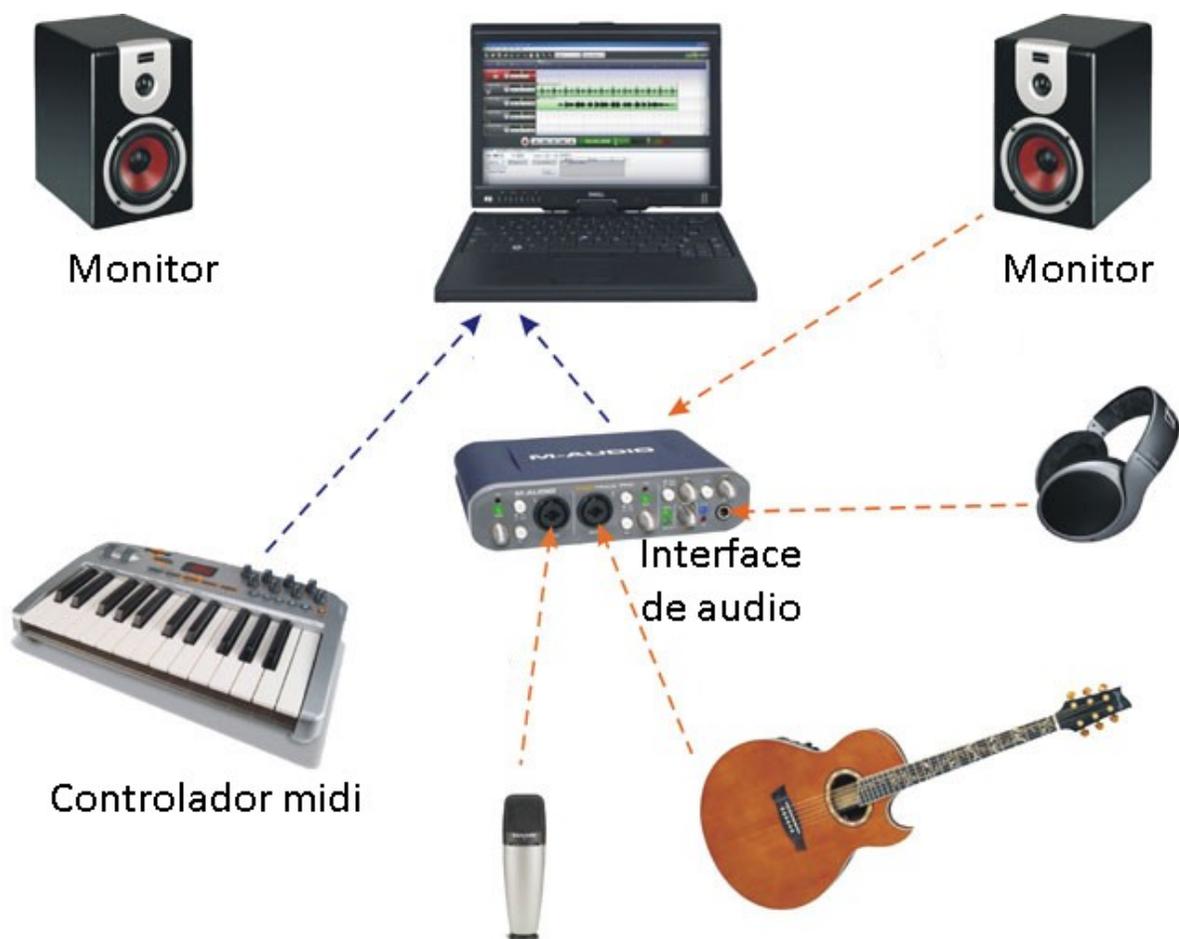
-*Instrumentos musicales*: pueden ser de cualquiera de las familias de instrumentos: viento, cuerda, percusión, o electrónicos, todos son posibles de grabar. Algunos con más dificultad que otros.

Se llaman de caja directa los instrumentos que no necesitan de micrófonos para capturar su sonido, y estos son los teclados electrónicos, guitarra y bajo eléctricos principalmente, aunque cada vez hay más, gracias a las famosas “pastillas”; violín, marimba, arpa, xilófono, acordeones, etc., son instrumentos convertidos de acústicos a electrónicos o que entran en ambas categorías.

-*Monitores o bocinas*: el uso de monitores es con la finalidad de escuchar lo que grabamos de manera pura, pues su calidad de sonido es altísima, aunque para comenzar pudiéramos usar un simple estéreo en el modo auxiliar y ahí conectar la salida de audio de la computadora para hacer una prueba de cómo va a sonar nuestra grabación en un reproductor de música estándar.

-*Controlador midi*: el controlador midi, suele ser una herramienta muy poderosa, pero sobre todo práctica al momento de la creación de música original, pues aunque por sí sólo son muy pocos sus alcances, al estar interconectado con los programas de edición, puede hacer sonar a toda una orquesta sinfónica, pues se le asignan *samples* de sonidos de instrumentos musicales reales, y aunque al tocarlo solo parezca que oprimimos una

pequeña tecla, una vez procesada por la computadora puede parecer todo un glissando de saxofón o de un trombón real.



*(Gráfico 4.5 "home studio" elaboración propia con base en evidencia empírica personal)*

**C) Programas especializados:** si estuviéramos hablando de hace algunos años podría decir que el medio o aparato para agregar la música a un video, podría ser una grabadora de los

diversos tipos de cintas que existieron, tamaños, reproductores, rebobinadores, etc., sin embargo esta tecnología prácticamente desapareció, hoy en día la manera de hacerlo es de forma digital.

Una vez teniendo los archivos de audio capturados y ordenados, usaremos la computadora con las características mencionadas para hacer el montaje de la música sobre el filme o el material en cuestión recordando todos los conceptos teóricos y ejemplos vistos al inicio de este capítulo.

Existe una gama muy variada de programas para edición de audio y video; Se recomiendan los programas, *Cubase, Avid, Adobe Audition, y Pro Tools* para la edición de audio. Para la edición de video se recomiendan principalmente los programas *Sony Vegas, Adobe Premiere, Final Cut, SonicFire Pro4, Encore 4.5, Pinnacle Studio*.

Todos estos programas facilitan bastante el trabajo de musicalizar, dejando a quien lo hace, sólo la tarea de saber manejar a la perfección los sentimientos de la música junto con la escena, pues el trabajo físico sólo consistirá en mover el mouse y teclear comandos.

A éste trabajo sensible de enlazar en el momento justo, la música con la escena la llamaremos sincronización.

## **4.6 Sincronización**

Una vez seleccionados los archivos musicales, se deben empatar y sincronizar con la imagen en el lugar correcto de acuerdo al guión y a la imagen misma. Aquí profundizaré en decir que aunque no seamos los autores de la música y que la hayamos obtenido de otro medio, es trascendental ubicar a base de prueba y error el momento preciso para el inicio

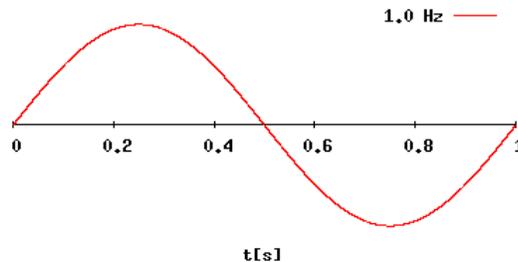
de la música en las escenas de video, ubicar cuál es el segundo, o incluso fracción de segundo, donde debe entrar la música y además dónde subir y bajar los niveles de volumen, lo que llamamos en un apartado anterior, “potenciación”.

Por ejemplo si se fuese a grabar el momento de una declaración de amor, el ideal sería que hubiera tal vez un silencio total justo antes de que ésta se diera, esto incluye acallar o hacer acallar los sonidos diegéticos y extradiegéticos que oye el espectador, para dar una mayor profusión a las palabras que pronunciará el enamorado. Una vez iniciando estas palabras de declaración tal vez cuando el personaje diga la palabra “te quiero o te amo” podría entrar in crescendo (de menor a mayor volumen) una melodía “romántica”. Esto sería nuestro primer paso, sin embargo falta la mayor emoción para la escena, pues para el ejemplo citado, un beso sería el clímax de ésta, por lo que tal vez justo al momento que se juntan los labios, entraría con un volumen máximo la melodía estelar.

Pero ¿qué es volumen máximo o cómo controlar los niveles de lo que estamos musicalizando, sobre todo de la voz, y cómo hacer que la música no se encime a la voz imposibilitando la comprensión de las palabras? Más bien todo lo contrario, ¿cómo lograr que el espectador ni siquiera note que la escena está envuelta en una atmósfera musical extraordinaria, que le está generando y maximizando los sentimientos que le propone la escena?

## 4.7 Voz y música de fondo

El Hertz, o Hertzio, o Hercio es una unidad física usada para medir la frecuencia de ondas y vibraciones que pueden ser de tipo electromagnético. A mayor número de vibraciones, la frecuencia y por tanto el número de Hercios sería mayor, y la longitud de onda sería menor. Los aparatos emiten frecuencias que van desde unos pocos a millones de hercios por segundo, hablando entonces de kilohercios (kHz), megahercios (MHz) o gigahercios (GHz).



*(4.7. a "Hertz" de Master Magazine consulta en línea el 6 de Julio de 2013)*

De hecho, nosotros mismos al hablar usamos ondas de baja frecuencia, emitidas al hacer vibrar nuestras cuerdas vocales. Nuestros oídos están entrenados para escuchar sonidos de frecuencia entre 0 y 20.000 Hz, a partir de ahí son inaudibles para nosotros, entrando en el campo de los ultrasonidos.

Aquí una tabla donde aparecen las principales tesituras de voz, sus nombres, y la extensión en Hertz de cada una.

Gama de frecuencias fundamentales

Voz	Extensión (Hz)	Tesitura
Soprano	247-1056	SI <sub>3</sub> -DO <sub>6</sub>
Mezzosoprano	220-900	LA <sub>3</sub> -SI <sub>5</sub>
Contralto	176-840	FA <sub>3</sub> -LA <sub>5</sub>
Tenor	132-528	DO <sub>3</sub> -DO <sub>5</sub>
Baritono	110-440	LA <sub>2</sub> -LA <sub>4</sub>
Bajo	82-396	MI <sub>2</sub> -SOL <sub>4</sub>

(Gráfico 4.7. b “gama de frecuencias” de Master Magazine consulta en línea el 6 de Julio de 2013)

Si una melodía debe aparecer como fondo de un monólogo verbal, debería evitarse el predominio de tonos agudos, ya que provocan interferencias sobre la locución y favorecen la disociación música-palabra. Además lo ideal será mantener el elemento sonoro siempre a una intensidad medio fuerte de tal manera que se oiga suficientemente sin necesidad de aumentar su volumen, pues la música y el ruido deben producirse de manera natural o aparentar que así es. El aumentar y disminuir su volumen alternativamente desvirtúa su propia naturaleza y produce el efecto de molestos “deslumbramientos”.

A la hora de emplear los elementos del lenguaje no debemos preguntarnos qué es lo que sonaría en la realidad si no la pregunta clave es ¿qué es lo que debe sonar que aporte un significado a mi narración?

Cuatro sensaciones radiofónicas que materializan estas ideas se explican en este cuadro:

<b>ESTADO EMOCIONAL</b>	<b>FUNCIONES (para qué)</b>	<b>UBICACIÓN (Cuándo y dónde)</b>	<b>CARACTERÍSTICAS (Cómo)</b>
Alegría	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Función de la palabra: narrativa</li> <li>-Función de la música: subjetiva</li> <li>-Función de los efectos: subjetiva</li> <li>-Función de los silencios: narrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano general con orquestación variada</li> <li>- Momentos de alta tensión: comienzo y desarrollo del paisaje</li> <li>-Momento de baja tensión: resolución musical. Efecto aislado</li> <li>-Función de potenciación con música y efecto y conclusión con resolución musical y efecto final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voz aguda de hombre 187Hz</li> <li>-Instrumentos de percusión</li> <li>-Orquestación variada (xilófono)</li> <li>-Tonalidades agudas</li> <li>-Intensidades altas 60db</li> <li>-Ritmos rápidos 125bpm</li> <li>-Música instrumental desconocida</li> <li>-Combinación por armonía</li> <li>-Empleo de elementos mezclados: voz con orquestación mínima</li> </ul>
Emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Función de la palabra: narrativa y subjetiva</li> <li>-Función de la música: objetiva y subjetiva</li> <li>-Función de los efectos: objetiva</li> <li>-Función de los silencios: narrativa y subjetiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano general con orquestación variada</li> <li>- Momentos de alta tensión: en progresión creciente de música mezclada con efecto</li> <li>-Momentos de baja tensión: no existen</li> <li>-Función de anticipación con música expectante y de potenciación durante la acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voz aguda de mujer 260Hz</li> <li>-Instrumentos de percusión y metal</li> <li>-Orquestación variada</li> <li>-Tonalidades agudas</li> <li>-Intensidades altas 65db</li> <li>-Ritmos rápidos 100bpm</li> <li>-Música instrumental desconocida</li> <li>-Combinación por armonía</li> <li>-Empleo de elementos mezclados y aislados: voz con orquestación mínima</li> </ul>
Dulzura	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Función de la palabra: narrativa y subjetiva</li> <li>-Función de la música: subjetiva</li> <li>-Función de los efectos: subjetiva</li> <li>-Función de los silencios: narrativa y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano corto con un solo instrumento variada</li> <li>- Momentos de alta tensión: resolución con música final</li> <li>-Momentos de baja tensión: comienzo y desarrollo con voz y un solo instrumento</li> <li>-Función de potenciación del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voz grave de hombre 96Hz</li> <li>-Instrumentos de cuerda</li> <li>-Un solo instrumento</li> <li>-Tonalidades graves</li> <li>-Intensidades bajas 45db</li> <li>-Ritmo lento 46bpm</li> <li>-Música instrumental desconocida</li> <li>-Combinación por armonía</li> </ul>

	subjetiva	sentimiento con la música y de resolución con el efecto final	-Empleo mezclado y aislado: voz con orquestación mínima
Tristeza	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Función de la palabra: narrativa y subjetiva</li> <li>-Función de la música: subjetiva</li> <li>-Función de los efectos: descriptiva y subjetiva</li> <li>-Función de los silencios: narrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano corto con un solo instrumento variada</li> <li>- Momentos de alta tensión: resolución con música final</li> <li>-Momentos de baja tensión: comienzo y desarrollo con voz y un solo instrumento</li> <li>-Función de potenciación del sentimiento con la música y de resolución con el efecto final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voz grave de mujer 158Hz</li> <li>-Instrumentos de madera, piano y cuerda: violín</li> <li>-Un solo instrumento</li> <li>-Tonalidades graves</li> <li>-Intensidades bajas 42db</li> <li>-Ritmo muy lento 26bpm</li> <li>Música instrumental desconocida</li> <li>-Combinación por armonía</li> <li>-Empleo de elementos mezclados y aislados: voz con orquestación mínima</li> </ul>

(Gráfico 4.7.c "música de fondo" elaboración propia con base en Rodero Antón, Emma 2004:194)

Recordando que el BPM proviene de las siglas "Beat per Minute", que en castellano significa "golpes por minuto", sirve para establecer la duración y/o velocidad de las figuras musicales con exactitud, define la duración del sonido y cuántas de estas figuras (negras) podemos encontrar en un minuto. El BPM se señala con la palabra tempo, por ejemplo si se indica esto:



Significa que serán 60 golpes en 1 minuto por lo cual cada negra equivaldrá a un golpe por segundo. En otras palabras el tempo, (o bpm) en principio determina la velocidad con la cual se reproduce una obra musical. Siempre que se hable de ritmo, forzosamente se

tendrá que hablar de bpm pues sin éste, decir que algo es rápido o que es lento, es completamente subjetivo.

Por otra parte en la tabla anterior aparece la abreviatura (dB), el decibelio, que es una unidad que se utiliza para medir la intensidad del sonido y otras magnitudes físicas. Su escala logarítmica es adecuada para representar el espectro auditivo del ser humano.

El decibelio del nivel de presión sonora (dB SPL) toma como referencia el menor nivel de presión sonora que el oído humano medio puede detectar. El menor sonido audible para el ser humano es típicamente 0 dB SPL (umbral de audición). En la práctica, «dB» a menudo significa «dB SPL».

La escala de decibelios es logarítmica, por lo que un aumento de tres decibelios en el nivel de sonido ya representa una duplicación de la intensidad del ruido. Por ejemplo, una conversación normal puede ser de aproximadamente 65 dB y, por lo general, un grito es de 80 dB. La diferencia es de tan sólo 15 dB, pero el grito es 30 veces más intenso.

**Gama de niveles de intensidad**

Emisión	Intensidad (w/m <sup>2</sup> )	Nivel sonoro (dB)
Nivel mínimo de la voz humana	10 <sup>-10</sup>	20
Mujer conversando en voz baja	3.16x10 <sup>-10</sup>	25
Hombre conversando en voz baja	10 <sup>-9</sup>	30
Mujer conversando en voz normal	10 <sup>-7</sup>	50
Hombre conversando en voz normal	3.16x10 <sup>-7</sup>	55
Mujer hablando en público	10 <sup>-6</sup>	60
Hombre hablando en público	3.16x10 <sup>-6</sup>	65
Mujer hablando esforzándose	10 <sup>-5</sup>	70
Hombre hablando esforzándose	3.16x10 <sup>-5</sup>	75
Mujer cantando	10 <sup>-4</sup>	80
Hombre cantando	3.16x10 <sup>-4</sup>	85
Nivel máximo de la voz humana	10 <sup>-3</sup>	90

*(Gráfico 4.7.d “gama de niveles de intensidad” de la página European Comission el 6 de Julio de 2013)*

Cuando se introduzca música como fondo, una regla básica, es que sea simple para no distraer a la audiencia. Bajo ningún concepto puede emplear títulos conocidos o efectos con las mismas y reiteradas funciones. Se deben evitar especialmente las canciones más empleadas en las bandas sonoras de películas que recuerden el argumento de ese filme.

Ejemplo: video de una persona nadando, y el filme se trata de un caimán. Si ponemos la música de la película “tiburón” la gente va a pensar que hay un tiburón y no un caimán, ambas son dramáticas pero se empleó un sound track ya conocido y se distrae al público.

De la misma manera, habrá que abstenerse de emplear música o efectos tópicos que describen siempre a las mismas situaciones, como el pasodoble para los toros o la marcha nupcial para las bodas. Cosa en la que habrá que tomar en cuenta las *habilidades en la comunicación, actitudes, conocimiento, sistema social y cultura del receptor*, porque por ejemplo si se tratara de un receptor con una cultura envuelta en comicidad, picardía, bajo nivel de cultura general, (y no hablo de México) etc., los efectos trillados y típicos son básicos para el éxito del mensaje.

#### **4.7.1 Respecto a la grabación de la voz**

Si bien la música la podemos obtener de diversas formas gracias a la tecnología, la voz será casi imposible obtenerla de un medio electrónico con las características requeridas, por lo que saber los conceptos básicos de su captura será indispensable.

No debemos pasar por alto, que la voz, aunque no es música como tal, sí es parte clave de cualquier discurso, comercial, infomercial, programa televisivo, radio, y todos los usos donde interviene la musicalización pues “Un magnífico discurso puede resultar aburrido y perder el interés del auditorio en boca de un mal orador, del mismo modo que un discurso

mediocre puede llegar a convencer, persuadir o emocionar si su puesta en *escena* es acertada” (Ruiz de la Cierva, María del Carmen, 2004: 161)

Los movimientos y los gestos que acompañan a la voz del orador, desempeñan un papel fundamental, hasta el punto de que el fracaso o el éxito de un discurso depende en gran medida de una buena comunicación del mismo y, en esa comunicación, el aspecto no verbal, gestual, es importantísimo porque en esta operación lo visual está asociado a lo oral y por ello el oyente del discurso retórico es también espectador de la actuación que el orador lleva a cabo al emitirlo.

Se puede observar cómo la comunicación no verbal puede repetir lo que se dice verbalmente o contradecirlo. Por ejemplo, cuando se le dice a alguien que tiene que ir al norte y simultáneamente le señalas en esa dirección, o, por el contrario, le señalas la dirección contraria, en cuyo caso parece más fiable seguir la indicación no verbal que la verbal. (Ruiz de la Cierva, María del Carmen, 2004: 162)

*“En los últimos tiempos se ha dejado de lado la selección de voces, o su correcta educación, quedando en el olvido los matices que aportan el timbre, tono, duración, intensidad de la voz e incluso actitud y que hacen que el lenguaje oral se enriquezca hasta un extremo imposible de igualar por el lenguaje escrito.*

*Un orador consciente y experimentado o adecuadamente entrenado, puede y debe ser perfectamente capaz de manejar voluntariamente estas capacidades expresivas de su voz.” (José María Legoburu, 2004:62).*

En esta aproximación a como musicalizar a continuación describo algunos puntos importantes a tomar en cuenta al grabar las voces, que junto con la música y la escena complementan el audiovisual.

**Para el caso de grabar una voz en off:** definamos voz en off como aquella no pronunciada visualmente delante de la cámara, que puede ser de alguien que también aparece en pantalla en otros segmentos o puede ser interpretada por un actor de voz especialista.

En el caso que nosotros mismo tengamos que grabar la voz en off, se recomienda hacer un estudio previo del personaje y como quisiéramos que se escuchara la grabación una vez terminada: matices, volumen, estado anímico, etc. O si ya se tiene a un actor o profesional seleccionado, procederemos a grabar la voz en off de nuestro audiovisual, y será necesario poner en práctico lo descrito anteriormente; aunque la voz será lo único que se escuchará, el hablante debe hacer todas las gesticulaciones y ademanes posibles con la única finalidad de hacer más real lo que “dice su voz”.

Por ejemplo, si se tratase de grabar la voz en off de un general militar que está dando órdenes en medio de una guerra, será casi imposible lograr credibilidad si el hablante está en una cómoda silla, con una taza de café frente al micrófono en el estudio de grabación, pues ni los matices de su voz, la agitación, la euforia, la adrenalina, etc., serán congruentes

con la escena que se quiere transmitir, aún incluyendo efectos especiales como bombas, gritos, balazos, música de guerra, etc.

Para lograrlo será necesario y aunque algo incómodo, correr un poco antes de grabar la escena, hacer los movimientos de manos, de cuerpo, etc., parecerá ridículo pero completamente necesario.

**Para el caso de grabar una voz en in:** la voz en in, contrario a la voz en off, es aquella que concuerda perfecto con la imagen: dos personas hablan y sus bocas se mueven en concordancia con el sonido de sus palabras. En este caso no se recomienda para nada quedarse con la captura de sonido que hacen las cámaras de video, y sobre todo si la cámara que usamos no es profesional, pues la cámara de video es una herramienta enfocada a la captura de imagen y aunque es capaz de capturar el sonido, no debemos pasar por alto que el sonido es variable según la distancia, se pueden encontrar bastantes elementos negativos en la captura de sonido a distancia como el eco, retardo, o simplemente el poco volumen, sin tomar en cuenta la baja calidad del audio que normalmente tienen las cámaras de video. Dicho de otra forma tenemos que entender que la cámara de video es un elemento destinado 100% a esto, el video y gracias a las lentes y opciones digitales obtenemos una pre ganancia llamada zoom, que nos permite hacer acercamientos aún estando lejos de los movimientos que hacen los actores o la imagen a capturar, pero el sonido aún con nuevas tecnologías que se han implementado no podrá ser obtenido con resultados óptimos con estos aparatos.



(Gráfico 4.7.1 “grabando voz” elaboración propia con imagen tomada de la pagina web Tramvia el 17 de marzo de 2014)

Si se tratase de capturar la imagen y la voz de estas chicas que van caminando en la calle, la cámara de video nos permitirá abrir la toma lo suficiente para capturar los elementos deseados, pero la voz no sonará correctamente ya que existirán muchos “ruidos” típicos de la escena, gente alrededor, conversaciones, autos, motocicletas, etc. y aunque también serán elementos de la escena, será de crucial importancia manejar por separado los niveles de cada uno de éstos, pues a menos que la intención sea cambiar el punto de atención, la voz *en in* junto con los actores y sus movimientos serán el centro de ésta.

**Para el caso de grabar una voz para cantar un Jingle:** si se tratase de elegir una voz no sólo para hablar, como lo hemos comentado, sino para cantar, por ejemplo un Jingle, se decide

que un cantante o un coro deben interpretar la canción. Un artista famoso puede ser un buen aliciente, siempre que su personalidad pública encaje o como mínimo no contradiga la de la marca en cuestión. Como esto no es siempre posible, merece la pena tener en cuenta que existen voces desconocidas de una calidad muy válida. Existen magníficos músicos cantantes profesionales que dedican una parte de su tiempo a la publicidad.

## **4.8 El silencio**

Al hablar de afinidad entre sonido e imagen no hay que dejar de mencionar el uso del silencio como una potente arma en publicidad y en general en cualquier discurso oral. Resulta conveniente tratar el silencio como uno de los recursos sonoros más eficaces, en tanto que ésta ausencia de sonido en todo o en gran parte de un comercial es una forma de destacar, y esto se debe a que prácticamente todo el tiempo hay música o voz sonando en los altavoces de nuestra televisión o radio o medio audiovisual, entonces en automático nos acostumbramos a estar escuchando y escuchando sonidos, y al momento que escuchamos un silencio es natural que prestemos atención a lo que pasó y dirijamos con mayor atención nuestra vista para ver si es que ha ocurrido un problema con nuestro aparato receptor para el caso de la radio o la televisión.

Resulta especialmente importante la utilización del silencio de manera aislada y en concreto, su duración se recomienda no exceder de cinco segundos pero sobrepasar siempre los tres. En todo caso, a no ser que queramos dotarlo de un significado con

elevada dosis dramática, debemos procurar que la ausencia del sonido no sea más prolongada que la duración del conjunto de sonidos precedente. Así no se producirá nunca ambigüedad.

Grupo fónico	Silencio
Nunca quise decir adiós	-----
Duración: 2.30 segundos	Duración inferior a 2.30 segundos

Grupo fónico	Silencio
Él perdió la vida al momento del accidente	-----
Duración: 4 segundos	Duración 5.30 segundos

*(Gráfico 4.8 “el silencio” elaboración propia con base en evidencia empírica personal)*

## 4.9 Musicalización en publicidad y mercadotecnia:

Para comprender la función de la música en la publicidad televisiva debemos señalar su carácter extradiegético, desde el que podemos atribuirle cuatro funciones:

1. Atribución de valores: remarcan algún aspecto del mensaje visual complementando el sentido de las imágenes.

Afirma BASSAT (1993) “la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto, slogan...). (BASSAT, L. 1993: 57)

Un ejemplo de cómo puede cambiar la percepción de lo que se observa debido a que lo que se escucha, es el siguiente:

Supongamos que se grabará un comercial que incluye una escena donde aparecen unas personas nadando en un lago o incluso en mar abierto.

En el *caso* número uno, tenemos que se oye de música de fondo la obra del compositor mexicano Juventino Rosas “sobre las olas”, creando una atmósfera romántica, casi de ballet

En el caso número dos, tenemos a la misma imagen de las personas nadando, pero con la banda sonora de la película "Tiburón", sin duda evocará una emoción completamente diferente.

Ejemplo multimedia	Track N° 31	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\31 ATRIBUCION DE VALORES.mp4</a>
--------------------	-------------	--

2. Pre ganancia del mensaje: la simultaneidad de imágenes en movimiento y sonidos coherentemente articulados constituye uno de los principales reclamos a la atención del espectador. Si además el sonido es música y le produce sensaciones inmediatas, su pertinencia es todavía mayor.

La sincronización entre música e imágenes es vital para captar la atención del espectador. Como ya se mencionó, los seres humanos somos seres rítmicos, como si se tratase de un programa de computadora, traemos precargado desde pequeños un sentido del ritmo en cada uno de nosotros, ya sea por el pulso cardiaco, el pulso respiratorio, la forma sincronizada de usar nuestras extremidades al caminar, etc. Solemos apreciar y admirar

casi siempre todo lo que lleva un ritmo: por supuesto la música, una obra plástica, una artesanía, una pintura, incluso una construcción. Si a esta sincronización le añadimos varios aspectos conjuntos (música e imagen) tendremos un doble impacto en el espectador.

En el ejemplo se muestra un comercial del refresco *Pepsi* donde las protagonistas marcan el ritmo característico de la canción “We will rock you” al momento que hacen diversas actividades, y posteriormente cantan.

Ejemplo multimedia	Track N° 32	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\32 PREGANANCIA DEL MENSAJE.mp4</a>
--------------------	-------------	--

3. Fijación en la memoria: ciertos tipos de música permanecen en la memoria del espectador de un modo inconsciente, debido a la redundancia de estructuras musicales similares. Esta es una de las virtudes de la música: permite la repetición de la marca o del eslogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar tanto al espectador.

Para Eduardo Oejo (1998), un spot o anuncio de televisión de veinte segundos de duración es una imagen, en la que el contorno es espacio-temporal y en la que el recorrido visual lo hace la cámara por el espectador, marcando qué y a qué ritmo, debe explorarse esa imagen.

Normalmente la ambientación se realiza basándose en las imágenes, con o sin guión argumental, previamente montadas. La visualización de la música resulta compleja, y sólo conociendo a fondo el sentido anímico o imitativo de la música puede realizarse correctamente. Para ello Oejo (1998) nos dice que es imprescindible un estudio exhaustivo

de la obra musical objeto de visualización: las frases melódicas, los cambios tímbricos y el ritmo son el punto de partida del análisis. Está comprobado que el efecto música, en una escena es agradable para el espectador e indudablemente siempre potencia la escena, así como la escenografía, la iluminación; la musicalización es un elemento trascendental. (Oejo, E. 1998:124)

(Cabe mencionar que actualmente Eduardo Oejo es director de arte, y director creativo de Cadbury-Schweppes, General Foods, Heineken y Procter & Gamble. Trabajó en el relanzamiento de productos: sabores naranja y limón de Schweppes, Tang, el “experto de Saimaza” y, más reciente, la introducción de las muñecas Bratz. También imparte la asignatura de Dirección de Arte en la Escuela Superior de Publicidad y en el Centro Superior de Marketing de Madrid; participa también en seminarios, master, conferencias, etc.)

En el ejemplo se muestra un Jingle que ha perdurado por muchos años, se trata del Jingle de juguetes “*mi alegría*”, que ofrece una gran variedad de estos y su publicidad siempre finaliza con su famosa tonada.

Ejemplo multimedia	Track N° 33	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\33</a> <a href="#">FIJACION EN LA</a> <a href="#">MEMORIA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

4. Reclamo de la mirada: la visión es selectiva, a diferencia del oído que no puede cerrarse totalmente, aunque puede focalizar su atención perceptiva. Por ello, es lógico entender que la música y la banda sonora en general actúan como reclamos de la atención visual.

“Un anuncio sin música resulta soso y carente de drama. El acompañamiento musical -por ejemplo, sobre la imagen de un coche haciendo virajes muy pronunciados en una carretera- indica al telespectador como debe sentirse”. (Roman Y Maas, 1995: 24) Las personas generalmente nos mimetizamos con las escenas, algunas demasiado, al grado de interrumpir sus actividades para prestar la mayor atención a lo que ocurre en la pantalla.

Es de gran ayuda el uso de música específica para cada escena, pues la mirada, por tratarse de algo direccionado, la dividimos en cortos momentos para cada cosa, miles al día. A diferencia de la vista, el oído está abierta a todos las direcciones mientras sean audibles para el oído humano, aquí la clave que todo musicalizador debe tomar en cuenta al hacer su trabajo, para lograr captar la atención del receptor.

En el ejemplo nos encontramos algo curioso, aparece una niña que como cualquier otra parece muy inquieta, después en una de la que pareciera una de tantas travesuras se comienza a cortar el cabello, pero todo esto envuelto en una atmósfera musical muy melancólica, cosa que resulta bastante extraña, pues al tratarse de un infante cualquiera diría que la música no está acorde al personaje, sin embargo nada de esto pasó por alto o por error, pues esa es precisamente la intención de la música, hacer pensar un poco al espectador ¿porqué la niña traviesa tiene como fondo musical algo tan triste?, y se resuelve al ver que la niña se cortó el cabello para solidarizarse, y en su inocente idea dárselo a quien pareciera ser su hermano (sin cabello) que llega momentos después junto con sus padres, quien también quedan asombrados. El comercial trata de propiciar donativos monetarios para niños con cáncer.

Es un claro ejemplo del reclamo de la mirada, el espectador sabe que algo no concuerda en ese comercial gracias a la música, si la música fuera infantil el espectador podría pensar que es un comercial infantil más en la programación.

La célebre productora de televisión americana Tina Raver dijo: "una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más de un millón". Y esto es cierto y necesario, pues para la publicidad, los comerciales tienen la finalidad precisamente de ser un centro de atención, un tema de conversación, etc. Claro está, con la intención de difundir y vender.

Ejemplo multimedia	Track N° 34	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\34 RECLAMO DE LA MIRADA.mp4</a>
--------------------	-------------	---

No debemos dejar de mencionar que generalmente la música que escuchamos en cine o comerciales ha sido compuesta expresamente para ello, o bien, se trata de música por cuyo uso se han obtenido permisos y/o pagado derechos. Por lo tanto, cuando nosotros musicalizamos nuestros videos, es casi seguro que lo hacemos infringiendo las leyes de Derecho de Autor. A menos, claro, que nuestros trabajos sean para uso exclusivamente personal, de manera que nunca hagamos exhibiciones públicas de ellos, y mucho menos obtengamos beneficios económicos, por ello es necesario abordar el siguiente tema.

## 4.10 Tipos de licencia en la música

Para cualquier video que se va a publicar en cualquier medio, es muy importante tomar en cuenta las licencias y permisos, aquí se citarán los que a música incumben por ser la temática central, y no de imagen, y demás componentes de un comercial o audiovisual. Iniciaré este apartado con una experiencia personal sucedida a inicios de mi licenciatura en Comunicación:

Cursaba un semestre donde aprendí a usar los programas de edición de video, audio y fotografía. Empapado de conocimientos y con la idea de poner en práctica lo aprendido, decidí capturar un video, tomar varias fotografías, editarlo, mezclarlo, incluí también texto, voz en off, entrevistas, (voces que eran de significado crucial para dar sentido al mismo) y por último, después de invertir mucho tiempo en la captura y edición de cada uno de estos elementos, decidí usar una canción de mi biblioteca musical almacenada en la computadora (música comercial que todo mundo tenemos), para musicalizarlo.

Una vez seleccionada la melodía, dediqué otra buena cantidad de tiempo en sincronizarla con el video, los niveles de volumen, los incrementos y disminución adecuados de acuerdo a cada escena; en otras palabras lo que creí sería la mejor musicalización para mi video.

Cuando el audiovisual estuvo listo y pude apreciar que se viera y escuchara correctamente tal como lo quería, decidí subirlo a la plataforma más destacada y gigante de videos en Internet, "YouTube".

Me aventuré a crear una cuenta y sin más, decidí *subir* mi primer y más engreído trabajo audiovisual. Unos minutos después se terminó de cargar y me di cuenta que mi video se había publicado con éxito. Poco me duró el gusto cuando al cabo de 2 o 3 minutos, en mi

euforia de verlo una y otra vez, me di cuenta que el video de pronto marcó un error, y al momento me llegó un aviso donde “YouTube” me decía que el audio de mi video contenía material bajo derechos de autor, mismos a los que yo no tenía permiso y por lo tanto no podía usar en mi publicación, por lo que el audio sería cancelado, cosa que jamás imaginé que ocurriría.

Lo peor no fue el hecho de los volúmenes, los incrementos y la sincronización imagen-audio y demás trabajo de musicalización perdidos, si no que al momento que “YouTube” cancela el audio, canceló también la voz en off, entrevistas, etc., solo tenía en “YouTube” la publicación de un video mudo sin sentido, o con muy poco, gracias al texto.

Valga esta experiencia para dar hincapié a la siguiente sección. Aclaro que aunque hay varias formas de violar esta restricción al subir nuestros videos a “YouTube”, no es la forma correcta de hacer las cosas.

En un mundo inmerso en leyes, derechos, obligaciones, impuestos, etc., lo que menos quisiéramos sería un problema legal debido a un audiovisual en el que aparentemente no hacemos daño (intencional) a nadie al momento de publicarlo, pero si lo hacemos. O por el contrario, podemos nosotros mismo ser víctimas de que otros aprovechen las ganancias, regalías o hasta admiraciones de nuestro propio trabajo, debido a que lo exploten bajo su nombre, quedando nosotros como realizadores, creativos y productores fuera de esa ganancia. Estoy pensando por ejemplo en algunos *video bloggers* que recientemente fueron timados.

Todo esto de los derechos de autor es algo relativamente nuevo, si lo comparamos con la venta de productos, como animales, pieles, objetos variados o incluso el trueque de hace miles de años, donde sólo se entregaba el artículo o se intercambiaba y ahí terminaba el negocio. A mi forma de ver los derechos de autor es una forma de decir al consumidor que hubo una persona que tuvo una idea, y entre más explotada o copiada sea esa idea, más debe ganar esta persona, a menos que no tenga interés alguno en obtener ganancia y simplemente hacer público su trabajo.

Desde la globalización, el nacimiento de mercados internacionales, el libre comercio y los derechos de autor, de canciones, obras y películas, fue necesario registrarlos y llevar un seguimiento del producto y verificar las regalías que generaba; sin embargo al darse el “boom” del internet, se pudo analizar que los productos artísticos como videos y música principalmente por su género intangible y digital, podían conseguirse no solo de manera local, si no en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, cosa que prendió un foco rojo a las grandes casas productoras, artistas, cantantes y demás involucrados.

Aquí se conocerán algunos aspectos interesantes en el ámbito legal para tomar en cuenta al momento de realizar un trabajo audiovisual musicalizado.

En caso de que el filme que se musicalice tenga fines promocionales o publicitarios, es importante conocer los derechos o permisos que se necesitan obtener antes de poner la producción a disposición pública.

Para incorporar música a una producción se necesita la aprobación de dos tipos de derechos:

- Una licencia de sincronización del editor de la música que representa al compositor (es decir, la melodía y las palabras, independientemente de quién las interprete) y
- Una licencia de doblaje del propietario de la grabación del sonido (normalmente, el estudio de grabación).

### ¿Qué diferentes tipos de música existen para la obtención de licencias?

**a) Las composiciones musicales especiales:** Que es el caso donde uno mismo, o con la ayuda de un profesional compone y graba la música, e incluso la letra si es que la lleva. Como ya se dijo, encargar la composición de música puede resultar caro y no existen tarifas fijas, por lo que es cuestión de acordar un precio. La ventaja radica en que si se encarga la música a alguien, normalmente no se necesita obtener la aprobación de ningún derecho para utilizarla en el audiovisual que se elabora.

**b) Música comercial:** Este término se refiere a cualquier tipo de música disponible a nivel comercial, desde Abba hasta Zoe, pasando por Joan Sebastian y Espinoza Paz. En términos generales, cuanto más conocidos sean el intérprete, la canción y (casi siempre) la casa discográfica (estudio de grabación), mayor será el costo por el uso de su material. Tampoco existen tarifas fijas para la música comercial y todos los precios son negociables. Para utilizar música comercial, lo habitual es que sea necesario adquirir una licencia de sincronización del editor o del compositor y una licencia de doblaje del estudio de

grabación del artista. Si el compositor falleció hace más de 75 años, el trabajo musical habrá dejado de tener *copyright* en México, 70 en Reino Unido y 80 en España.

Por otro lado, el autor que desea compartir su obra más allá de lo definido por defecto por la Ley de Propiedad Intelectual, puede hacerlo, por ejemplo, incorporando una licencia *Creative Commons*, lo cual no significa que no tenga *copyright*, sino que se permite la reutilización de la obra por terceras personas bajo una serie de condiciones. Esas condiciones estarán en función de la concreta licencia escogida por el autor. *Creative Commons* ofrece licencias distintas, resultado de combinar los siguientes cuatro elementos:

LOGO	SIGNIFICADO
	<b>Reconocimiento (<i>Attribution</i>):</b> En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia, el usuario está obligado a reconocer la autoría.
	<b>No comercial (<i>Non commercial</i>):</b> La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
	<b>Sin obras derivadas (<i>No derivated works</i>):</b> La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
	<b>Compartir igual (<i>Share alike</i>):</b> La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

(Gráfico 4.10 “logos” elaboración propia con base en la página web La información consulta al día 7 de enero de 2014)

En definitiva, una obra licenciada en *Creative Commons* no significa que ésta no tenga derechos, sino que los mismos han sido licenciados por su autor en los términos concretos de la licencia para que otros la puedan utilizar. (*La información consulta al día 7 de enero de 2014*)

**c) Música de librería:** Al contrario que la música comercial, normalmente la música de librería (lo que anteriormente llamamos música de stock) no es tan conocida, sino que son composiciones destinadas a cine y televisión. La ventaja de la música de librería con respecto a la música comercial es que una licencia cubre tanto los derechos de sincronización como los de doblaje.

El *copyright* en el área de la música se encuentra respaldado por la legislación mexicana en materia de derechos de autor y es importante asegurarse de que no estamos infringiendo el *copyright* de alguien. Es imposible abarcar todos los detalles y sobre todo legales en un breve resumen como éste, pero si se tiene duda, lo ideal es consultar con los propietarios de los derechos antes de asumir que lo que se está haciendo está bien. Nunca se debe dar por hecho que “nadie se dará cuenta”. Toda producción audiovisual tiene potencial para llegar al alcance de millones de espectadores. Si existe cualquier duda sobre qué posición se debe adoptar, se recomienda recurrir siempre a un asesor legal. La presente información sólo pretende ser una guía.

(Para ahondar más en el tema se recomienda visitar “derechos de autor en YouTube”

(Copyright YouTube y Audionetwork consulta en línea al 7 de enero de 2014)

## 5.- ANÁLISIS

### 5.1 Fichas de análisis

A continuación se enumeran los siguientes ejemplos de diversos anuncios musicalizados de televisión, los cuales describen:

- Nombre del producto
- Nombre de la empresa que lo fabrica
- Una general y breve descripción
- El texto que aparece en pantalla
- El texto del guión literario (hablado)
- La letra del Jingle si es que la lleva
- Los tres elementos de la música que son: melodía, armonía y ritmo
- El género musical
- El bpm
- Los instrumentos musicales que se usan

En cuanto al sonido, se analiza:

- La altura

-Intensidad

-Timbre

-Efectos de sonido

-Si es que lleva un silencio y cuánto dura

-El registro de voz, ya sea del cantante del Jingle o de la voz en off

-El mood (estado de ánimo) que genera el comercial

Y por último también se considera:

-El tipo de producto

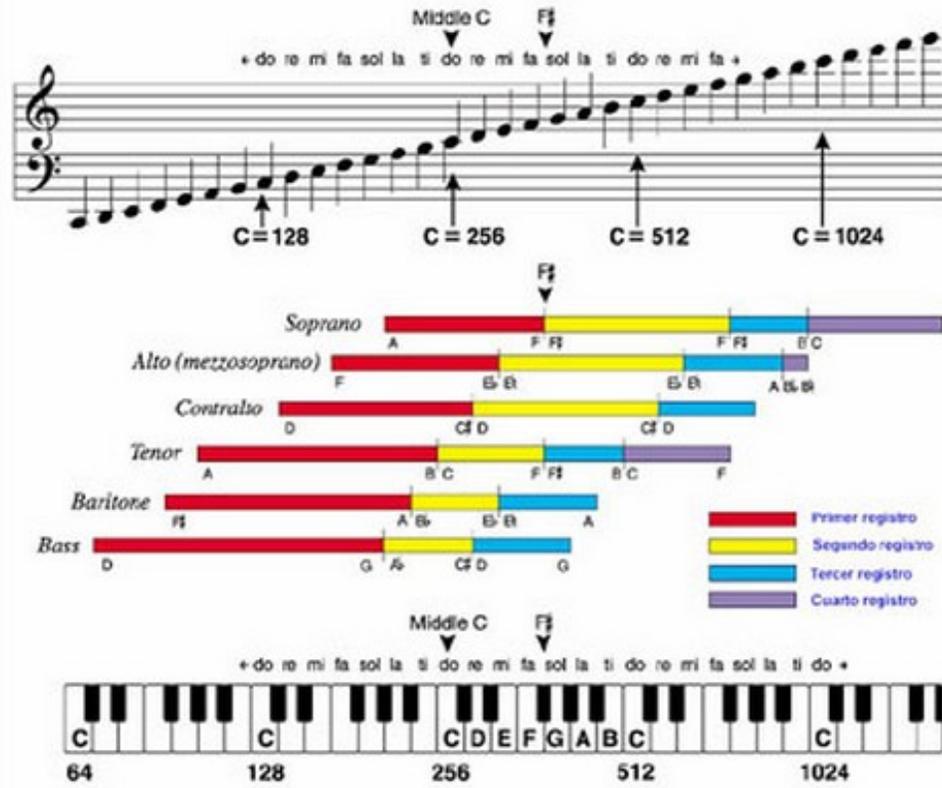
-La duración y

-El target.

Para clasificar las voces se utilizó la medición estándar y sus registros correspondientes que

a continuación se enumeran:

## Las 6 clases de voces humanas para el canto, y sus registros



(Gráfico 5 de la página Ehu consulta en línea el 1 de julio de 2013)

5.1.1

Ejemplo multimedia	Track N° 35	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\35 Alka Seltzer.mp4</a>
--------------------	-------------	---

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
ALKA SELTZER	APARECEN APROXIMADAMENTE 22 PERSONAS DE DIFERENTES PROFESIONES COMIENDO DISTINTOS ALIMENTOS EN LA CALLE COMO SON TACOS, TORTAS, TOSTADAS, POZOLE, ETC. POR ÚLTIMO APARECEN UNAS CINCO PERSONAS CANTANDO EL JINGLE A LA VEZ QUE APARECE LA IMAGEN DEL PRODUCTO DISOLVIENDOSE EN AGUA Y FINALMENTE EL PRODUCTO EN SU ENVASE Y EL LOGO.	LA VIDA ESTÁ HECHA PARA DISFRUTARSE CON GRAN PLACER, PURO COMER, HUMM, CON ALKA SELTZER SI SE GOZA DEL BUEN COMER, SIN PESADEZ, ALKA SELTZER DEBES DE TOMAR, PARA EL MAL ESTAR ESTOMACAL, TE QUIERE BIEN, TE QUIERE BIEN, TE QUIERE BIEN, TOMA ALKA SELTZER PORQUE SI TE QUIERE BIEN	-----	- POR SU SALUD QUE ESTÉ LIMPIO LO QUE COME -ALKA SELTZER MR --ALKA SELTZER TE QUIERE BIEN
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		SOL# FA# FA FA# DO# DO# DO# DO# RE# RE# FA FA FA#	F# Y TONOS AUXILIARES	SINFONÍA CLÁSICA 139
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		MI3 A SOL#4	85 DB	AGUDO BRILLANTE ABIERTO
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
BAYER		-----	-TIMBAL DE ORQUESTA - TROMPETAS - FLAUTAS - TROMBONES - VIOLINES - VIOLAS - VIOLONCELOS	-----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
ANTIÁCIDO ESTOMACAL	ALEGRÍA PICARDÍA GRACIA	DEL JINGLE: REGISTRO AGUDO DE HOMBRE Y CORO DE VARIAS VOCES DE HOMBRES Y MUJERES TENOR Y SOPRANO	30"	ADULTOS

## 5.1.2

Ejemplo multimedia	Track N° 36	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\36 Berel Pinta con Confianza Pinta con.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
BEREL	-ESCENAS DE FELICIDAD, UN NIÑO JUEGA CON SU PAPÁ DENTRO DE UNA CASA, UNA NIÑA JUEGA CON SU ABUELO CON BURBUJAS DE JABÓN FRENTE A UNA CASA, TRES ADULTOS RÍEN Y JUEGAN MIENTRAS PINTAN EL INTERIOR DE UNA CASA, UNA NIÑA BRINCA EN LA CAMA CON SU MAMÁ.	LA CONFIANZA QUE ME DAS, TU SONRISA Y LA AMISTAD, LLENAN MI MUNDO DE AMOR, Y BEREL LE DA COLOR, PINTA CON CONFIANZA PINTA CON BEREL	-----	-BEREL -UN COLOR PARA REÍR -UN COLOR PARA LA AMISTAD - PINTA CON CONFIANZA - TELÉFONO - PÁGINA WEB - DIRECCIÓN
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		SI SI SI SI LA SOL, SOL LA SI LA SOL	G Y TONOS AUXILIARES	POP RÍTMICO 120
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del jingle)</small>	Timbre
		SOL3 A MI4	85 DB	BRILLANTE ABIERTO CÁLIDO
		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
		-----	-TROMPETAS -BATERÍA -BAJO -GUITARRA ELÉCTRICA -CENCERRO	-----
Nombre de la marca o empresa				
BEREL S.A. DE C.V.				
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
PINTURA VINIL-ACRÍLICA	ALEGRÍA ÁNIMO ENERGÍA	DEL JINGLE: REGISTRO MEDIO DE HOMBRE	24"	ADULTOS

## 5.1.3

Ejemplo multimedia

Track N° 37

[MATERIAL MULTIMEDIA\37](#)  
[Charmin.mp4](#)

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
<b>CHARMIN</b>	<p>TODO SE DESARROLLA CON DIBUJOS ANIMADOS, INICIALMENTE UN OSO TRAE UN PERIÓDICO Y UN ROLLO DE PAPEL EN LAS MANOS, SE ACERCA A UN ÁRBOL Y OBSERVA QUE AHÍ DE UNA RAMA ESTÁ YA OTRO ROLLO DE PAPEL, EL OSO SIENDE MAS AGRADABLE LA TEXTURA DE ÉSTE PAPEL Y AVIENTA HACIA ATRÁS EL PRIMERO QUE TRAÍA CON EL. DESPUÉS APARECE LA IMAGEN REAL DEL PRODUCTO, DESPUÉS NUEVAMENTE UNA ANIMACIÓN DONDE SE EXPONE LA RESISTENCIA DEL PAPEL ANUNCIADO RESPECTO A OTRO, DONDE TIENE UNA MAYOR RESISTENCIA EL ANUNCIADO, POR ÚLTIMO APARECE EL OSO BAILANDO CON SU NUEVO PAPEL HIGIÉNICO FAVORITO.</p>	<b>CHA CHA CHA CHARMIN</b>	-¿QUÉ ES ESTO? ALGO INCREÍBLEMENTE RESISTENTE Y MUY SUAVE LLEGÓ A MÉXICO, NUEVO PAPEL HIGIÉNICO CHARMÍN, SU TEXTURA ES COMO UNA TELITA ACOLCHONADA FORMADA POR ALOHADITAS ENTRETEGIDAS Y ES HASTA 3 VECES MAS RESISTENTE QUE CUALQUIER OTRO PAPEL HIGIÉNICO CUANDO SE MOJA, PARA UNA SENSACIÓN DE LIMPIEZA Y COMODIDAD INCREÍBLE. MÁS SUAVE, MÁS RESISTENTE.	-CHARMÍN PAPEL HIGIÉNICO - OTROS – CHARMÍN - MAS SUAVE, MAS RESISTENTE, CHA CHA CHA CHARMIN
		<b>Melodía</b>	<b>Armonía</b>	<b>Ritmo o estilo y bpm</b>
		<b>LA LA LA, SOL SI</b>	<b>G Y TONOS AUXILIARES</b>	<b>CHA-CHA-CHA 124</b>
		<b>Altura</b>	<b>Intensidad</b> (de la voz del cantante del Jingle)	<b>Timbre</b>
		<b>SOL3 A SI3</b>	<b>85 DB</b>	<b>CÁLIDO</b>
<b>Nombre de la marca o empresa</b>		<b>Efectos (sonido)</b>	<b>Instrumentos musicales que se usan</b>	<b>Silencio</b>
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>		-SONIDO DE RASCAR -SONIDO DE AGRADO (MMHMM)	-FLAUTA - TIMBALES LATINOS - GÜIRO - PIANO - VIOLINES - BAJO	-----
<b>Tipo de producto</b>	<b>Mood que genera:</b>	<b>Voz</b>	<b>Duración</b>	<b>Target</b>
<b>PAPEL HIGIÉNICO</b>	<b>BONACHONERÍA CONFIANZA GRACIA</b>	<b>DEL JINGLE: REGISTRO GRAVE DE HOMBRE</b>	<b>30"</b>	<b>PÚBLICO EN GENERAL</b>

5.1.4

Ejemplo multimedia	Track N° 38	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\38 Danette Danone Ramon Ramirez.mp4</a>
--------------------	-------------	---

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla <small>(En orden de aparición)</small>
DANETTE	DESPUÉS QUE APARECE EN TODA LA PANTALLA LA PREGUNTA ¿Cómo SE ALIMENTA UN CAMPEÓN? APARECE UN JUGADOR DE FUTBOL, CANTANDO EL JINGLE, DE FORMA INFORMAL Y DESPREOCUPADA CON UNA SONRISA Y MIRANDO Y SEÑALANDO HACIA LA CÁMARA, SE ENCUENTRA DENTRO DE UNA CASA, DONDE SE PASEA AL CANTAR, ENSEGUIDA ABRE UN REFRIGERADOR Y CAEN AL PISO UNA GRAN CANTIDAD DE “DANETTES”, EL JUGADOR DE FUTBOL SONRÍE Y NO SE PREOCUPA, SE LE VE POSTERIORMENTE SENTADO FRENTE A UN TELEVISOR COMIENDO DANETTE, Y A UN LADO UNA GRAN CANTIDAD DE ENVASES DE DANETTES VACÍOS. POSTERIORMENTE DICE “OTRA VEZ” Y ENTONA DE FORMA JUGUETONA EL JINGLE MIENTRAS HACE ACROBACIAS NUEVAMENTE CON UN BALÓN DE FUTBOL Y JUEGA CON LA CUCHARA, TAMBIÉN MUESTRA EL PRODUCTO A LA CÁMARA, POSTERIORMENTE SE VE EL PRODUCTO CAYENDO LECHE SOBRE ÉL	DANETTE DE DANONE, LISTO PARA GOZAR, COMO ME GUSTA EN LA CASA DISFRUTAR, OTRA VEZ. (BIS)	-¿CÓMO SE ALIMENTA UN CAMPEÓN? - LA NATILLA DANETTE ESTÁ ELABORADA CON 85% DE LECHE POR ESO ES NUTRICION DE CAMPEONATO, NUEVA DANNETTE DE DANONE EL POSTRE DE LOS CAMPEONES. ¡ME ENCANTA!	-¿CÓMO SE ALIMENTA UN CAMPEÓN? -RAMÓN RAMÍREZ - LA LECHE ES RICA EN CALCIO -DANETTE -85% DE LECHE -DANETTE -DANETTE, DANONE, EL POSTRE DE LOS CAMPEONES
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		Sib Sib Sib SibDO SOL, SOL SOL FA FA FA Mib, SOL Sib Sib DO SOL, Mib Mib FA FA FA FA Sib	Eb Y TONOS AUXILIARES	POP ROCK 156
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
		Mib3 A DO4	55 DB	PASTOSO SUAVE
Nombre de la marca o empresa	DANONE	Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
		-CAÍDA DE ENVASES DEL REFRIGERADOR AL PISO	BATERÍA SONIDOS SINTETIZADOS	----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
NATILLA, FLAN COMESTIBLE	GRACIA ALEGRÍA ANTOJO DESCANSO	DEL JINGLE: UN ADULTO DESAFINADO Y DESCUADRADO DE LA VOZ EN OFF: VOZ DE UN NIÑO, VOZ GRAVE DE ADULTO	30”	PÚBLICO EN GENERAL Y NIÑOS

5.1.5

Ejemplo multimedia	Track N° 39	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\39 DUVALÍN platano avellana 90's.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
DUVALÍN	APARECE EN PRIMER PLANO UN PLÁTANO EN POSICIÓN HORIZONTAL, ENSEGUIDA SE PONE VERTICAL Y LUEGO SE LE DESPRENDE LA CÁSCARA, PARA LUEGO CUBRIRSE DE UNA NATILLA AMARILLA QUE VIENE DE ARRIBA Y OTRA COLOR CAFÉ QUE LO RECUBRE DESDE ABAJO, POSTERIORMENTE SE MEZCLAN LOS COLORES Y DESPUÉS EL PLÁTANO TOMA FORMA DEL PRODUCTO, Y POR ÚLTIMO APARECEN 3 NIÑOS SABOREANDO GUSTOSAMENTE EL PRODUCTO.	A DUVALÍN NO LO CAMBIO POR NADA. DUVALÍN	TE PRESENTAMOS EL PLATANO MAS DULCE, MAS CREMOSO Y CON DOS SABORES QUE SE PUEDEN MEZCLAR. ¿ADIVINAS? NUEVO DUVALÍN PLATANO A VELLANA	-COMO FRUTAS Y VERDURAS  - DUVALÍN  - NUEVO DUVALÍN
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		Sib Sib Sib Sib Sib Sib Sib Lab FS LSb SOL RE Sib Mib	Eb* MI BEMOL Y TONOS AUXILIARES	ROCK 100
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		FA4 A MIB5	80 DB	BRILLANTE CÁLIDO
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
RICOLINO GRUPO BIMBO		-CUANDO SE MUEVE EL PLÁTANO -CUANDO SE BAÑA DE NATILLA EL PLÁTANO -CUANDO GIRA EL PLÁTANO -CUANDO APARECE EL PRODUCTO -CUANDO SE DESTAPA EL PRODUCTO -CUANDO HACEN MUECAS LOS NIÑOS	ARPA BATERÍA GUITARRA ELÉCTRICA BAJO	----
Tipo de producto	Mood** que genera:	Voz	Duración	Target
GOLOSINA	ALEGRÍA RISA ANTOJO	DEL JINGLE: UN NIÑO MUY AGUDO DE LA VOZ EN OFF: VOZ GRAVE DE ADULTO	20"	NIÑOS

5.1.6

Ejemplo multimedia	Track N° 40	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\40 Estado de Mexico.mp4</a>
--------------------	-------------	---

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
<b>ESTADO DE MÉXICO</b>	APARECEN A LO LARGO DEL COMERCIAL 61 TOMAS APROXIMADAMENTE DE DIFERENTES LUGARES Y ACTIVIDADES TÍPICAS DEL ESTADO DE MÉXICO, CON ALGUNOS TEXTOS CON LETRAS BLANCAS, DONDE SUELEN DECIR FRASES MOTIVACIONALES PARA VISITAR EL ESTADO DE MÉXICO, FINALMENTE JUNTO CON EL LOGOTIPO SUENA EL JINGLE.	<b>LA MARAVILLA DE TENERLO CERCA</b>	<b>ESTADO DE MÉXICO, ATRÉVETE HASTA LO MAS ALTO</b>	-VEN... VE NACER LA LUZ, VE NACER EL AGUA, -DESCUBRE... NUESTRA HISTORIA MILENARIA -LA GRANDEZA... DE NUESTRAS TRADICIONES -VUELA SOBRE LA HISTORIA -VUELA NUEVOS HORIZONTES -DÉJATE LLEVAR POR LA EMOCIÓN -ATRÉVETE HASTA LO MÁS ALTO -DESCUBRE EL MILAGRO DE LA NATURALEZA -SIENTE EL ESPIRITU -ÉSTO Y MÁS ES EL ESTADO DE MÉXICO.... A TU ALCANCE -ESTADO DE MÉXICO, LA MARAVILLA DE TENERLO CERCA
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		<b>RE RE MI FA FA, FA FA SOL, FA SOL LA</b>	<b>F Y TONOS AUXILIARES</b>	<b>HUAPANGO INSTRUMENTAL 64</b>
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		<b>RE4 A LA4</b>	<b>80 DB</b>	<b>CÁLIDO ABIERTO</b>
		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
				<b>MEDIO SEGUNDO ANTES DE APARECER EL ESCUDO</b>
Nombre de la marca o empresa				
<b>GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO</b>				
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
<b>PUBLICIDAD TURÍSTICA</b>	<b>ORGULLO MOTIVACIÓN REENCUENTRO CONVIVENCIA IDENTIDAD</b>	<b>DEL JINGLE: VOZ CON REGISTRO MEDIO DE MUJER DE LA VOZ EN OFF: VOZ GRAVE DE HOMBRE</b>	<b>2´29"</b>	<b>TURISMO EN GENERAL</b>

5.1.7

Ejemplo multimedia	Track N° 41	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\41 Fabrica de Chocolates.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
FABRICA DE CHOCOLATES	AL ABRIRSE UNAS PUERTAS APARECE UN NIÑO CON UN SOMBRERO NEGRO DE MAGO, HACE UNA REVERENCIA MIENTRAS EN EL FONDO APARECEN DIVERSAS IMÁGENES DE LA PREPARACIÓN DEL CHOCOLATE, DESPUÉS APARECEN 3 NIÑOS JUGANDO CON EL PRODUCTO, POSTERIORMENTE UNA MANITA ANIMADA METE UNA CARTA EN UN BUZÓN, LUEGO TRES NIÑOS COMIENDO CHOCOLATE Y POR ÚLTIMO APARECE EN PRIMER PLANO EL LOGO DE LA EMPRESA.	CON JUGUETES MI ALEGRÍA APRENDEMOS Y JUGAMOS	-BIENVENIDOS A MI FABULOSA FÁBRICA DE CHOCOLATES, DIVIÉRTETE FUNDIENDO, MOLDEANDO Y DECORANDO RÍQUÍSIMOS CHOCOLATES, SIN USAR FUEGO, INVENTA TUS PROPIAS RECETAS DE CHOCOLATE Y ENVÍALAS POR CORREO, ASÍ PARTICIPA EN EL CONCURSO Y SE UNO DE LOS AFORTUNADOS GANADORES QUE VISITEN UNA AUTÉNTICA FÁBRICA DE CHOCOLATES, DESCUBRE LO ESPECTACULAR QUE ES FABRICARLO, TENDRÁS MUCHA DIVERSIÓN Y UN MARAVILLOSO PREMIO ESPECIAL.	-CHOCO ALEGRÍA - FABRICA DE CHOCOLATES - RECETARIO - BUZÓN - MI ALEGRÍA - FÁBRICA DE CHOCOLATES - CHOCO ALEGRÍA
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		DO# DO# MI MI RE DO# MI SI, SI SI MI MI, SOL# SOL# SI LA	A Y TONOS AUXILIARES	POP ROCK 106
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
MI ALEGRÍA		-SONIDO DE CHOCOLATE LÍQUIDO CAYENDO - CUANDO INSERTA LA CARTA EN EL BUZÓN	-CAMPANITAS - GUITARRA ELÉCTRICA - BATERÍA - BAJO	-----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
JUEGO DIDÁCTICO	ALEGRÍA ANTOJO DIVERSIÓN EMOCIÓN ILUSIÓN	OFF: REGISTRO MEDIO DE MUJER DEL JINGLE: REGISTRO AGUDO DE NIÑOS	30"	NIÑOS Y ADOLESCENTES

## 5.1.8

Ejemplo multimedia

Track N° 42

[MATERIAL MULTIMEDIA\42  
Nutrioli\\_Esposos.mp4](#)

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla <small>(En orden de aparición)</small>
<b>NUTRIOLI</b>	UNA PAREJA HETEROSEXUAL DE APROXIMADAMENTE 60 AÑOS, SE LE PUEDE VER DISFRUTANDO UN PASEO EN UN PARQUE DONDE ANDAN EN BICICLETA, DESCANSAN, DESPUÉS SALTAN UN RÍO, DESPUÉS APARECE EN CLOSE UP EL PRODUCTO, Y POR ÚLTIMO LA PAREJA MIRA CON DETENIMIENTO HACIA LA CÁMARA	<b>NUTRIOLI CHOP CHOP CHOP</b>	-SOMOS NUTRIOLI PORQUE EVITAMOS LAS GRASAS TRANS, YO SÉ QUE SON MALÍSIMAS PARA NUESTRO ORGANISMO PORQUE EL CUERPO NO LAS PROCESA, SE PEGAN A LAS ARTERIAS Y HACEN MUCHO DAÑO, POR ESO NOS CUIDAMOS COCINANDO CON NUTRIOLI -PURO DE SOYA, PURA SALUD	-LA SOYA ES NUTRITIVA -PURO DE SOYA, PURA SALUD -NUTRIOLI
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		<b>SOL DO SOL, LA SI DO</b>	<b>C Y TONOS AUXILIARES</b>	<b>BALADA 90</b>
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
		<b>SOL4 A DO5</b>	<b>80 DB</b>	<b>BRILLANTE CÁLIDO ABIERTO</b>
		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
<b>NUTRIOLI</b>		-----	-GUITARRA -XILÓFONO	MEDIO SEGUNDO ANTES DE DECIR "¿Y TÚ?"
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
<b>ACEITE COMESTIBLE</b>	<b>BIENESTAR PAZ</b>	<b>DEL JINGLE: VOZ CHILLONA AGUDA DE NIÑOS DE LA VOZ EN OFF: VOZ GRAVE DE MUJER Y HOMBRE</b>	<b>20"</b>	<b>MADRES DE FAMILIA</b>

## 5.1.9

Ejemplo multimedia

Track N° 43

[MATERIAL  
MULTIMEDIA\43 PAN  
BLANCO BIMBO.mp4](#)

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
PAN BLANCO	UNA MUJER LE DICE A UNA NIÑA "TE PREPARÉ UN SANDWICH" LA NIÑA QUE TOMABA UN VASO DE LECHE, LO BAJA Y EN UN CLOSE UP HACE LA SIGUIENTE PREGUNTA ¿OSITO CUAL ES EL SECRETO DE BIMBO? APARECE UN OSITO DE PELUCHE CON MOVIMIENTO, DICRIENDO LA RESPUESTA, POSTERIORMENTE LA NIÑA OFRECE UNA MORDIDA A LA MUJER QUE LE DIO EL SÁNDWICH, EL COMERCIAL TERMINA CON UN BRINCO DEL OSITO, SOBRE EL PRODUCTO Y MIRANDO HACIA LA CÁMARA.	CON EL CARIÑO DE SIEMPRE... BIMBO	MUJER: TE PREPARÉ UN SANDWICH NIÑA: HUMMM NIÑA: ¿OSITO, CUAL ES EL SECRETO DE BIMBO? OSITO: EN BIMBO NOS LEVANTAMOS TEMPRANITO PARA REPARTIR EL PAN TODOS LOS DÍAS NIÑA: ME ENCANTA SU SABOR OSITO: ESE ES EL SECRETO VOZZ EN OFF: ACABADITO DE HACER, PAN SUAVE, PAN BIMBO	-BIMBO -BIMBO -PAN BLANCO -BIMBO
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		DO LA	F Y TONOS AUXILIARES	POP 100
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
		DO4 A LA3	55 DB	SUAVE CALIDO
		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
BIMBO		-VOZ DE OSO DE PELUCHE	FAGOT FLAUTA PADS (ELECTRÓNICOS) PIANO ELÉCTRICO	----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
PAN DE MESA	REPOSO PAZ CALMA TERNURA	DEL JINGLE: VOZ AGUDA DE LA VOZ EN OFF: VOZ DE UNA NIÑA	20"	PÚBLICO EN GENERAL

5.1.10

Ejemplo multimedia	Track N° 44	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA 44 Pinol.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
<b>PINOL</b>	<p>INICIA EL ACTOR JAIME CAMIL HABLANDO SOBRE LAS MUCHAS RAZONES PARA AMAR AL PRODUCTO ANUNCIADO, POSTERIORMENTE APARECE UN HOMBRE TRAPEANDO AL MOMENTO QUE LLEGA UNA MUJER QUE PARECE SER SU PAREJA CARGANDO COSAS DEL SUPERMERCADO, SE DAN UN BESO Y POSTERIORMENTE EN OTRA ESCENA APARECE UNA NIÑA PINTANDO CON UN BOLÍGRAFO UN CORAZÓN SOBRE LA CAMISA DE UN ADULTO QUE SUGIERE PUDIERA SU PAPÁ, FINALIZA EL ACTOR J. CAMIL PREGUNTANDO “¿Y TU PORQUE AMAS A PINOL?”</p>	-----	<p>-¿SABÍAS QUE HAY MÁS DE MIL RAZONES PARA AMAR A PINOL?                      -MI RAZÓN ES LA MIL DOSCIENTOS DIEZ PORQUE NOS HACE SENTIR EN CASA                      -MI RAZÓN ES LA MIL DOSCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO, PORQUE UN TE QUIERO ES PARA TODA LA VIDA                      - ¿Y TU PORQUE AMAS A PINOL?</p>	<p>-YO (CORAZÓN) PINOL                      - + 1000 USOS                      - CONOCE LOS USOS <a href="http://www.pinol.com.mx">www.pinol.com.mx</a>                      - USO 1210 EL MEJOR AROMA                      -LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA                      - USO 1254 DESMANCHA TINTA                      -YO (CORAZÓN) PINOL</p>
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		LA RE RE SI	G Y TONOS AUXILIARES	HAWAIANO 98
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
		LA4 A RES	-----	CÁLIDO
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
ALEN		-----	<p>-GUITARRA HAWAIANA                      - CAMPANITAS                      - SONIDOS SINTETIZADOS                      - CABAZA                      - BAQUETAS</p>	-----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
MULTILIMPIADOR DESINFECTANTE	SIMPATÍA CONFORT CONFIANZA ATRACCIÓN	OFF: REGISTRO MEDIO DE HOMBRE Y REGISTRO MEDIO DE MUJER	20"	AMAS DE CASA

5.1.11

Ejemplo multimedia	Track N° 45	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\45 Red 4 G Iusacell.mp4</a>
--------------------	-------------	---

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla <small>(En orden de aparición)</small>
RED 4G	<p>EN UN AUTO EN CARRETERA VIAJAN 5 JÓVENES, CUANDO SUENAN SUS TELÉFONOS MÓVILES AL MISMO TIEMPO, EXCEPTO EL CONDUCTOR TODOS CHECAN EL CONTENIDO, PERO SÓLO EL TELÉFONO DEL PASAJERO DE EN MEDIO DEL ASIENTO TRASERO LOGRA VER EL CONTENIDO DE FORMA INMEDIATA EN LA PANTALLA DE SU TELÉFONO, SE MUESTRAN VIVOS ROJOS, LO CUAL HACE ALUSIÓN AL COLOR DE LA MARCA, EL SUJETO COMIENZA A REÍR APARENTEMENTE DEBIDO AL CONTENIDO DE LO QUE RECIBIÓ, MIENTRAS EN UNA TOMA CLOSE UP, SE MUESTRA EL RESTO DE LOS TRIPULANTES DEL AUTO QUE SUS TELÉFONOS POR CIERTO TONO VIVOS DE COLOR AZUL EN LA PANTALLA, (APARENTEMENTE LA COMPETENCIA) NO CARGAN EL CONTENIDO HASTA UNOS SEGUNDOS DESPUÉS, MOMENTO EN EL QUE RÍEN, MIENTRAS EL PRIMER JOVEN YA DEJÓ DE HACERLO</p>	-----	-RISA -SE EL PRIMERO EN ENTERARTE DE TODO, CÁMBIATE YA A IUSACELL 4G, LA RED MAS RÁPIDA DE MÉXICO	-IUSACELL -CARGANDO -CARGANDO -IUSACELL 4G LA RED MAS RÁPIDA DE MÉXICO
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		SOL# SOL# FA DO# DO# RE#	C# Y TONOS AUXILIARES	105
		Altura	Intensidad <small>(de la voz del cantante del Jingle)</small>	Timbre
		DO4 A SOL#4	65 DB	BRILLANTE CHILLÓN
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
IUSACELL		-SONIDO DE AUTO EN CARRETERA -SONIDO DE 3 TELÉFONOS QUE RECIBEN UNA COMUNICACIÓN -CLICK A LA PANTALLA	-SONIDO SINTETIZADO	5" (SOLO EFECTO DE FONDO)
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
SEÑAL SATELITAL COMPAÑÍA CELULAR	REPOSO PAZ CALMA TERNURA	DE LA VOZ EN OFF: REGISTRO GRAVE DE HOMBRE	20"	JÓVENES

## 5.1.12

Ejemplo multimedia	Track N° 46	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\46 SALAS DICO muebles.mp4</a>
--------------------	-------------	---

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
SALA	APARECEN DIFERENTES DISEÑOS DE SALAS, CON UN MARCO INFERIOR Y SUPERIOR DE LA PANTALLA CON COLORES QUE COMBINAN CON EL LOGO DE LA EMPRESA, ASÍ COMO CON RECURRENTES TEXTOS CON FRASES DE PROMOCIÓN Y EN MAYOR TAMAÑO EL TEXTO QUE DICE 50% CON LETRAS ROJAS CON BLANCO, FINALMENTE APARECE EL LOGO EN PRIMER PLANO EN TAMAÑO GRANDE Y SE MANTIENE POR TRES SEGUNDOS	MUEBLES DICO, DICO ES DICONOMÍA	-LOS DISEÑADORES DE MUEBLES DICO PRESENTAN SU NUEVA LÍNEA DE SALAS, Y POR INTRODUCCIÓN TODAS SALAS ESTARÁN Y POCOS DÍAS AL 50% DE SU PRECIO NORMAL, SALAS DE PIEL, DE TELA, CONTEMPORANEAS, CLÁSICAS, Y MAS, TODAS AL 50% DE SU PRECIO.	-LOS DISEÑADORES -MUEBLES DICO - LANZAN SU... LÍNEA DE SALAS - TODAS LAS SALAS POR POCO DÍAS - 50% - 50% -MUEBLES DICO
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		RE RE MI SOL, FA FA FA MI, RE DO MI RE	C Y TONOS AUXILIARES	BALADA 86
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		DO4 A SOL4	80 DB	PASTOSO CERRADO
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
DICO		-----	-CAMPANITAS - PIANO - BATERÍA - BAJO	-----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
MUEBLE	CONFORT CALIDEZ TRANQUILIDAD DESCANSO CONVIVENCIA	OFF: REGISTRO GRAVE DE HOMBRE DEL JINGLE: REGISTRO GRAVE DE MUJER	20"	MATRIMONIOS ADULTOS EN GENERAL

### 5.1.13

Ejemplo multimedia	Track N° 47	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\47 vermox 2006 comercial.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
VERMOX	<p>VARIAS TOMAS EN PRIMER PLANO; UNA FAMILIA VIENDO LA TV, UNA SEÑORA QUE LLEVA SU CARRITO EN EL SÚPER, UN NIÑO QUE JUEGA EN UN JARDÍN, DOS MUJERES QUE SE ESTÁN MAQUILLANDO FRENTE A UN ESPEJO, UN JOVEN QUE ESTÁ JUGANDO BEISBOL, UNA SEÑORA QUE ESTÁ EN UNA COCINA, TODAS RASCANDO SIEMPRE ENTRE SUS PIERNAS POR ÚLTIMO, APARECE EL PRODUCTO Y EL NOMBRE DE LA EMPRESA</p>	SI TU SIENTES QUE TE PICA LA COLITA, EN UNA DE ESAS TIENES LOMBRICES, SI TU SIENTE QUE TE PICA LA COLITA, TOMA VERMOX	TODOS PODEMOS TENER LOMBRICES, DESPARASITANTE CON VERMOX, DOS VECES AL AÑO NO HACE DAÑO	-JANSSEN-CILAG -TU SALUD ES NUESTRA EMPRESA -VERMOX
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		SI RE SOL SOL FA# MI SOL SOL FA# MI SOL SOL SOL FA#MI FA# MI RE MI SI (BIS) LA SI LA SOL	G Y TONOS AUXILIARES	MÚSICA ELECTRÓNICA 150
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		SI3 A SI4	80 DB	CLARO BRILLANTE
		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
		JANSSEN-CILAG	-CADA QUE SE RASCAN -EFECTO DE DJ	ELECTRÓNICOS BATERÍA ELECTRÓNICA GÜIRO
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
DESPARASITANTE	GRACIA EXPECTATIVA	DEL JINGLE: UNA MUJER REGISTRO AGUDO DE LA VOZ EN OFF: VOZ GRAVE DE HOMBRE	20"	PÚBLICO EN GENERAL

## 5.1.14

Ejemplo multimedia	Track N° 48	<a href="#">MATERIAL MULTIMEDIA\48 XL 3 Cold.mp4</a>
--------------------	-------------	--

Nombre del producto	Descripción	Letra del Jingle (cantado)	Texto del guión (hablado)	Texto en pantalla (En orden de aparición)
XL3	-UNA IMAGEN DE UN ANUNCIO ESPECTACULAR COBRA VIDA Y LA MUJER QUE POSA EN ÉSTE, ESTORNUDA Y DE LA FUERZA QUE LO HACE, TIRA EL FLORERO QUE ESTABA FRENTE A ELLA. POSTERIORMENTE EN UN ESTANTE DE REVISTAS SE ENCUENTRAN VARIAS DE ESTAS, Y EN LA PORTADA DE UNA DE ELLAS LA FOTO DE UN HOMBRE TAMBIÉN COBRA VIDA Y ESTORNUDA, ACTO SEGUIDO LAS HOJAS DE LAS REVISTAS CERCANAS VUELAN, Y LA IMAGEN DE UNA CHICA QUE APARECE EN OTRA REVISTA DE PRONTO SE VUELVE ANIMADA COMO SI COBRARA VIDA Y SE MUEVE TAMBIÉN A CAUSA DEL ESTORNUDO DEL HOMBRE YA MENCIONADO.	<b>XL3, ADIOS A LA GRIPA EN UN DOS POR TRES</b>	-¿GRIPA? ¡XL3! -Y PARA GRIPONES CON TOS; EL EXTRA ALIVIO CONTRA GRIPA Y TOS, XL3 EXTRA	-FASHION -XL-3 NUEVA PRESENTACIÓN -XL3 XTRA ALIVIA LA GRIPA EN UN 2 X 3
		Melodía	Armonía	Ritmo o estilo y bpm
		DO DO DO RE MI DO DO DO RE MI DO DO DO RE DO	C Y TONOS AUXILIARES	POP ROCK 108
		Altura	Intensidad (de la voz del cantante del Jingle)	Timbre
		DO4 A MI4	65 DB	BRILLOSO
Nombre de la marca o empresa		Efectos (sonido)	Instrumentos musicales que se usan	Silencio
SELDER		-ESTORNUDO -SONIDO CAÍDA DE FLORERO -ESTORNUDO -SONIDO DE HOJAS VOLANDO -SONIDO DE VELOCIDAD Y GIRO	-PALMAS -BATERÍA -GUITARRA -PANDERO	-----
Tipo de producto	Mood que genera:	Voz	Duración	Target
FÁRMACO PARA ALIVIAR LA GRIPA	GRACIA EXPECTATIVA	DEL JINGLE: REGISTRO MEDIO GRAVE DE MUJER EN OFF: VOZ GRAVE DE HOMBRE	15"	JÓVENES Y ADULTOS

\* Las armonías se abrevian con letras de la siguiente forma:

Nombre real	Abreviación
Do	C
Re	D
Mi	E
Fa	F
Sol	G
La	A
Si	B

*(Gráfico 5.1, “abreviación de las tonalidades de armonías” de Moncada García Francisco: 1964, 17)*

Si la armonía es bemol se abrevia con una b minúscula: “b”

Si es sostenida se abrevia con un símbolo de número “#”

\*\* Recordando que Mood significa humor, atmósfera, estado de ánimo, de acuerdo a la página web Definicion Dictionarist consulta en línea al 8 enero de 2014

## 5.2 Entrevistas

### Entrevista 1

A continuación una entrevista al Ingeniero de audio y productor Ludo Gómez, director del estudio de grabación “Supraural”, Toluca Méx. Quien nos habla acerca del uso de Jingles en nuestro país y su experiencia en el ramo.

Ludo estudió licenciatura en Negocios Internacionales en el Tecnológico de Monterrey y posteriormente producción de audio en España en el Jardín paramétrico.

**1. ¿Qué es un Jingle para Ud.?**

*Una herramienta de venta*

**2. ¿En qué se inspira y en qué se basa para crear un Jingle?**

*Musicalmente la inspiración es limitada, pues hay que basarse en la información que el cliente nos da, el cliente dice el segmento de público al que va dirigido el anuncio, si el cliente nos dice va para niños, no hay mucho para donde hacerse, hay que jugar un poco con las palabras y las tonadas. Me viene a la mente el Jingle que grabamos hace unos años con Eduardo Roel de “Bubblegummers”, prácticamente es jugar con las letras y repetir en varias tonadas.*

**3. ¿Cuál es la meta que se pone al crear un Jingle?**

*Primero que funcione, deben ser pegajosos, que en pocos segundos atrapen la mente del consumidor y que lo recuerden.*

**4. ¿Para qué tipo de empresas o producto le solicitan más un Jingle?**

*En nuestro caso vienen mas de servicios, aunque también hemos hecho Jingles de producto, cuando se trata de producto es mucho más fácil dirigir el Jingle que cuando se trata de servicios, por ejemplo tenemos la cuenta de pollo loco y ellos ya tenían muy definida la estructura y el Jingle viene a representar a la empresa, la misma filosofía de la empresa se tiene que ver reflejada, hay Jingles que comienzan con un spot y finalmente viene el Jingle, cuando una empresa tiene una área de “creativo” es mucho más fácil, en esta área pues está la persona que da las ideas*

*para la publicidad de la empresa y desgraciadamente cada vez hay menos esta área dentro de las empresas.*

**5. ¿Elementos que conforman un Jingle?**

*La música, la idea, la letra*

**6. ¿Cree que esté en decadencia el uso del Jingle? ¿Por qué?**

*Sí, porque antes había muchos despachos publicitarios que se dedicaban a hacer Jingles, ya hace años y muchos artistas de renombre como Juan García Esquivel (1918-2002) en los 60 el era un gran director de orquesta y de repente hacia Jingles o por ejemplo Aleks Syntec que ha tenido participación en Jingles, además otra cosa muy importante es que las radiodifusoras al contratar sus servicios te regalan el spot, ojo spot, porque a ellos solo les cuesta usar una computadora y un micrófono y el anunciante por irse por la economía deja su anuncio en manos únicamente del spot y no de un buen Jingle o ambas cosas. La misma radiodifusora te dice yo te pongo la grabación el estudio, los locutores. Y aunque los locutores al parecer se la saben “de todas todas”, por más que le pongan una buena dicción etc., nunca va a ser igual el impacto de un Jingle al de un spot, incluso se vuelve soso cuando estás oyendo en un programa de radio al locutor y de pronto entran los comerciales y te das cuenta que es la misma voz del locutor que acabas de escuchar la que te dice los comerciales.*

*En resumen el Jingle está en desuso porque cuando el empresario va a la radio le regalan un spot con alguna canción de fondo y cree que suena bien, sin darse cuenta que su anuncio pasa muchas veces inadvertido.*

**7. ¿Cuál es la parte más difícil de hacer un Jingle?**

*La parte más difícil es sin duda esa traducción de entender lo que quiere proyectar el cliente, porque ellos llegan con una idea, pero no saben de tonos, de armonías, de ritmos, etc., y uno es el que tiene que lidiar con esa traducción y encima amalgamar en un todo la idea final.*

*Hay que tener un conocimiento musical basto, no solo teórico, hay que escuchar mucha música todo el tiempo, conocer mucho ritmos, saber incluso la música del mundo, lo típico de cada país, etc. Imagínate que vas a anunciar puros cubanos, entonces imagínate que no conoces la música cubana, o si vas a anunciar paliacates como los que usan los gitanas, debes conocer música sevillana, española, etc., eso madamas de saber qué es lo que le vas a meter, ahora imagínate ¿cómo vas a tocarlo?, por ejemplo una música flamenca necesitas un guitarrista flamenco para la grabación del Jingle, porque aunque seas muy buen músico, hay cosas muy*

*específicas que solo las adquiere quien se ha dedicado a eso toda su vida, yo sé tocar la guitarra pero no tengo como ese posgrado en guitarra flamenca española.*

## **Entrevista 2**

*La siguiente es una entrevista a Alex Vega García quien hizo su carrera en el conservatorio nacional de música, un posgrado en música en Monterrey, Distrito Federal y Los Ángeles, así como un perfeccionamiento de guitarra en Suecia.*

*Actualmente es productor musical de empresas como: “Televisa, Sony, Discovery Chanel”, donde ha hecho música original para diferentes series, novelas, comics, cortos, incluso también hizo la música que se escucha en el parque de diversiones “Six Flags”*

### **1. ¿Cómo definiría musicalizar?**

*Musicalizar es muy diferente a realizar música, un musicalizador es la persona que ya tiene música hecha, música libre de derechos o como se le llama “stocks”, y la ponen contra video, este video puede ser un comercial, video, o proyecto que sea, pero no crea la música, quien la crea es el productor musical o arreglista que su preparación es más una cuestión artística, cuando un productor musical se enfoca exclusivamente a diseñar la música para un proyecto ya sea comercial, documental, audiovisual, radio, es muy diferente el resultado porque es totalmente personalizado y la calidad será mucho mejor.*

### **2. ¿Qué es lo que más se musicaliza?**

*La gente a veces no tiene idea de en lo que ocupas la música, hasta la telenovela mas chafa, el cortometraje mas chafa está musicalizado, que tan bien lo está no lo sabemos, pero casi todo está musicalizado.*

*Yo creo que todo se musicaliza, ya te digo, ya sea con música de stock o música hecha especialmente*

### **3. ¿Cuál es el proceso que sigue para musicalizar algo?**

*Previo estudio de mercado siempre, si va dirigido a un segmento específico por ejemplo al b o c, hay que ver qué tipo de música y gustos musicales consume esa gente y así poder musicalizar un tema que tenga todas las características*

### **4. ¿Qué es un Jingle para usted?**

*Un logotipo musical. Es una pequeña canción que se elabora especialmente para un producto que tenga cantado incluso el nombre de tu producto o solo ciertas notitas musical, cuando logras que la gente lo ubique pues ya estás del otro lado; te acuerdas del comercial de "Iusacel", en cuanto escuchas ese Jingle ya sabes que es "Iusacel" y son solo unas notitas no dice nada más que unas notitas, para mí eso es un Jingle, un tonito que se hace específicamente para algo*

#### **5. ¿En qué se basa para crear un Jingle?**

*En el mercado al que vas a vender, tener muy en claro a quien le vas a vender determinado producto porque tienes que saber que música en general es la que escuchan*

#### **6. ¿Cuál es la meta que propone al crear un Jingle?**

*Desarrollar un logotipo musical*

#### **7. ¿Para qué tipo de empresa o producto le solicitan más un Jingle?**

*Para radio y televisión en general sin dejar atrás el Internet*

#### **8. ¿Elemento que conforman un Jingle?**

*Uno, estudio de mercado, dos, composición, tres, creatividad y cuarto que sea del gusto público.*

*Hablando directamente en cuestiones musicales podría decir que los elementos de un Jingle son primero crear un riff, para que sobre de ese lo armonizaras y crear un tema y al último le pones un ritmo, o a veces primero le pones el ritmo luego le pones el riff y al último la melodía, esos son los elementos para crear un Jingle, obviamente después si el cliente te lo pide cantado, pues cantar vocalmente esa melodía con un hombre o una mujer depende del cliente como quiere ver su producto, marca, entidad o proyecto*

#### **9. Hablando en lenguaje musical ¿cómo transfieres una idea a música?**

*Hay fórmulas, hay escalas, progresiones armónicas, nos tendríamos que clavar mucho en este rollo, pero rápido te doy una idea, las tonalidades menores, una progresión armónica que sea con tonos menores te va a generar un "mood" triste, por otro lado algo que sea con tonos mayores, mas movido, dinámico, cuadrado, mas beat, mas "snappy", te va a generar una atmosfera más feliz.*

*Pero esto es muy burdo, tendríamos que irnos más a fondo al estudio de la música y sus efectos, igual los instrumentos baterías saxofones trompetas y una voz de una chava muy*

*feliz muy alegre con tonalidades mayores puuummm se me ocurre así como para comercial de las mariposas monarca, por el contrario si quiero generar un misticismo utilizo tonalidades menores con instrumentos como chelos, timbales los bajos registros del piano las partes graves me va a dar un resultado más triste.*

#### **10. ¿Cree que esté en decadencia el uso del Jingle? ¿Por qué?**

*No no, hay gente que piensa que no se musicaliza por tanta música de stock que hay, hay tantas páginas de Internet que te venden música de emotions; tristeza, felicidad, muchas cosas, pero el Jingle no desaparece, las empresas que son serias siguen pidiendo Jingles porque te digo es música hecha especialmente para ellos.*

#### **11. ¿Cuál es la parte más difícil de hacer un Jingle?**

*Cuando el producto es muy subjetivo, es difícil de crear música que vaya de acuerdo con eso, hay 20 mil ideas que pueden ser subjetivas, por ejemplo me dicen un día no aquí, si no en Guadalajara, haz un Jingle para un hotel de paso, a ver o sea, está complicadísimo, no puede ser vulgar, no puede ser tan directo, tienes que ser subliminal, erótico pero no vulgar, o sea no sé, por ponerte un ejemplo, la parte difícil de crear un Jingle es imaginarte cómo va a quedar al final y ver si cumple con la expectativa tuya y del cliente*

#### **Algo que quiera anexar**

*Pues solamente que la música es parte indispensable de los medios, no imagino los miles de productos que hemos visto y hemos aprendido sin esa música correcta que utilizaron en sus campañas que sin ella no hubiera funcionado igual. Me viene a la mente otro ejemplo: el teletón, lo hacen todos los años y se preocupan mucho siempre por la música, hacer una canción que te pegue tres, cuatro meses, subliminalmente vas a ir a donar, de ahí la gran importancia de cómo vas a musicalizar; si vas a musicalizar con stock, preocuparte y si no quieres preocuparte, mandarla hacer, los productores seguimos haciendo Jingles y música especial. Dirigirse a productores musicales, arreglistas y compositores, es la mejor opción para un buen resultado.*

## Entrevista 3

**FRAGMENTO DE ENTREVISTA EXTRAÍDA DE <http://www.revistacomala.com/index.html>**

*En una entrevista con el publicista y músico, Joel Jáuregui nos despeja algunas dudas sobre el Jingle y el uso de las canciones en la publicidad, pues cabe resaltar que esto es básico en un anuncio y requiere de todo un proceso para decir cuál es la mejor. Además de conocer, el género Fut-Rock.*

*Comala: ¿Qué dificultad tiene el realizar un Jingle?*

*Jáuregui: Un día Gustavo Cerati me dijo, "Como pueden hacer una canción en 20" es increíble, yo no podría", A lo que se refería es a cómo lograr la estructura de un tema con sus tres partes básicas "Establecimiento, Cuerpo y Climax" en tan poco tiempo. A lo que quiero llegar es que el grado de complejidad tiene su "gracia" o su "ciencia" para lograrlo, cuando se hace bien. Porque nunca faltan los músicos que sólo por ser músicos sienten que pueden hacerlo. Muchos músicos tienen la creatividad de hacer Música pero no la creatividad conceptual para crear piezas relevantes y realmente conectadas con la esencia de una marca.*

*Comala: ¿En México, consideras que hay buenos creadores de Jingles?*

*Jáuregui: Creo que los que lo hacen bien, son demasiado pocos. Pero sí los hay.*

*Comala: ¿Cómo se escoge la música para un comercial?*

*Jáuregui: Depende mucho de la tarea a realizar y de parte de quién venga la solicitud para hacerlo, puede ser a través del cliente directamente, de un director de comerciales, de una productora, de una agencia, de un creativo, de algún ejecutivo, hay muchas maneras y demasiados criterios para elegir la música para un comercial.*

*Comala: ¿Se escoge primero la canción o en base a una canción se puede hacer un comercial?*

*Jáuregui: No hay reglas, ni pasos establecidos a seguir, depende mucho lo que comentaba en la respuesta anterior, son muchos los actores que pueden estar involucrados en un proceso de este tipo.*

*Comala: ¿Qué es mejor, hacer tu propio Jingle o buscar una canción? ¿y en cuestión de dinero, cuánto cuesta producir un Jingle y cuánto cuesta comprar el permiso para usar una canción?*

*Jáuregui: Lo mejor es lo que le servirá a la marca para comunicar lo que necesita. Generalmente es más costoso utilizar una canción conocida porque hay que pagar por derechos de "Publishing" y de "Producción" que dependiendo de quién tenga los derechos y quién la interprete puede variar el costo, además del territorio, el tiempo y los medios donde se va a explotar. La producción de un Jingle también es muy variable porque hay que ver que necesitas para producirla (músicos, voces, tipo de canción, etc..) No es lo mismo*

*grabar una pieza acústica sólo con una voz y una guitarra que meter un Mariachi o una Orquesta.*

*Comala: ¿Qué requisitos legales son los que se deben de considerar para poder usar una canción?*

*Jáuregui: Se necesitan solicitar y pagar los derechos del tema a utilizar: 1. El Publishing (Los derechos de autor del tema) 2. El Master (Derechos de la producción de la versión original) 3. También existe la posibilidad de hacer una nueva versión del tema original, entonces se pagará sólo por el Publishing y se cotizará el costo de la nueva producción.*

# CONCLUSIONES

## 1.- Académica

Una vez desarrollado el presente trabajo de investigación se concluye que los objetivos fueron cubiertos, toda vez que se enumera el desarrollo de la musicalización de un producto audiovisual; así mismo, la pregunta de investigación se satisface al sustentar las técnicas empleadas para ello.

Desde el principio de este trabajo se enfocó al tema de la música, mismo que no es tan estudiado por un estudiante de comunicación, que es mi objetivo, sin embargo, traté de usar los términos más entendibles y ejemplificar mediante audio que grabé personalmente o recuperé de diversas formas y medios para una mayor comprensión. Considero que en la teoría el tema queda relativamente cerrado y en la práctica deja algunas puertas abiertas debido a que la creatividad de cada persona es diferente.

Por otro lado, no espero al 100% que un alumno de la carrera de comunicación cree desde cero la música para un ente audiovisual, por lo que en este segmento se queda sólo como testimonial, lo que sí espero es que el lector sea capaz de capturar, grabar y editar con la ayuda de un músico el audio necesario, pueda ajustarlo y emparejarlo a cualquier audiovisual que lo requiera, esto incluye considerando todos los aspectos teóricos que se vieron en este trabajo, como lo son los moods que genera cada melodía, armonía y ritmo de la música, los diferentes instrumentos, niveles, potenciación, usos de silencios, etc.

## **2.- Social**

Aquí se está dejando un manual, con los aspectos elementales para identificar los elementos musicales que generalmente se usan en los mensajes comerciales, programas, series, publicidad en general, y cualquier contenido mediático que lleva música, una vez identificando estos elementos se da una propuesta al lector de cómo musicalizar por sí mismo un audiovisual.

## **3.- Personal**

Personalmente, me quedo con un amplio conocimiento sobre la elaboración de Jingles y musicalización debido al material analizado y recopilado para la elaboración del presente trabajo de investigación, mismo que me será de utilidad en el campo profesional.

Descubrí que las técnicas para grabar, editar y post producir música y contenidos mediáticos audiovisuales, han cambiado; en el futuro vendrán y se irán nuevos géneros musicales, instrumentos, tecnologías, pero la creatividad de quien crea música para medios audiovisuales y los diferentes sentimientos de quien la escucha seguirán desarrollándose y creándose continuamente, con seguridad hasta que el hombre exista.

## MESOGRAFÍA

- <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/> consulta en línea el 3 septiembre 2012
- <http://unadocenade.com/una-docena-de-webs-donde-encontrar-musica-libre-de-derechos-de-autor/> consulta en línea el 8 agosto 2013
- <http://www.informador.com.mx/cultura/2011/260749/6/juan-garcia-esquivel-dejo-huella-en-mexico.htm> consulta en línea el 7 de septiembre de 2014.
- <http://www.merca20.com/> consulta en línea el 1 julio 2013
- <http://www.soyentrepreneur.com/los-10-mejores-Jingles.html> consulta en línea el 5 julio 2013
- <http://musicapedrogarciaaguilera.wikispaces.com/Cualidades+del+sonido,+fundamentos+f%C3%ADsicos> Consulta en línea el 6 septiembre 2013
- <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/270-Jingles-el-canto-de-la-persuasion.htm> Por Pablo Guirín - Graduado en Licenciatura en Publicidad - [pablo.guirin@revistafacultades.com.ar](mailto:pablo.guirin@revistafacultades.com.ar) consulta en línea el 6 julio 2013
- <http://tendenciasweb.about.com/od/Los-Mejores-Sitios-De-Internet/a/20-Sitios-Para-Descargar-Musica-Libre-De-Derechos.htm> consulta en línea el 20 agosto 2014
- <http://www.enorbita.tv/blog/audiovisuales> consulta en línea el 20 agosto 2014
- <http://blogs.lainformacion.com/legal-e-digital/2011/06/20/%C2%BFcomo-funciona-una-licencia-creative-commons/> consulta en línea el 7 de enero 2014
- <http://www.mastermagazine.info/termino/5236.php#ixzz2sy4iv2Cg> consulta en línea el 6 julio 2013
- <http://www.ehu.es/acustica/espanol/musica/vohues/vohues.html> consulta en línea el 1 julio 2013
- <http://ec.europa.eu/health/opinions/es/perdida-audicion-reproductores-musica-mp3/glosario/def/decibelio.htm> consulta en línea el 6 julio 2013
- <http://puntomagazine.net/?p=31> consulta en línea el 6 de enero 2014
- <http://es.audionetwork.com/content/guia-musical/ayuda-con-los-derechos-musicales> consulta en línea el 7 de enero 2014
- <https://www.youtube.com/yt/copyright/es-419/#yt-copyright-support> consulta en línea al 7 de enero de 2014
- <http://definicion.dictionarist.com/mood> consulta en línea al 8 enero de 2014

## BIBLIOGRAFÍA

- Berlo David K. 1985 **The process of communication, an introduction to theory and practice**. Editorial El Ateneo
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1994). **Principles of marketing**(2a. ed.). Publising Co. Estados Unidos de América: South-Western.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). **Fundamentos de marketing** (13ª. ed.). (E. Palos y F. J. Dávila, Trads.). Mc. Graw Hill. México.
- Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. **Marketing**. 10.ª ed. Madrid: Prentice Hall; 2004.
- Badía Vila María Amparo y García Miranda Enriqueta. 2013. **Marketing y venta en imagen personal**. Ediciones paraninfo. España
- Lorente, J. (1986): **Casi todo lo que sé de publicidad**. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- Rey Juan, **Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria**. PAIDOS IBERICA, 1997
- Poltronieri Nerina 1960: **Lezioni Di Teoria Musicale Vol.2°** - Rugginetti
- Rodero Antón Emma. Madrid 2004 **El lenguaje radiofónico: la comunicación oral**. Editorial Fragua
- Aumont, J. Y Marie, M. (1990): **Análisis del Film**, Paidós Comunicación, Barcelona.
- Bruner, Gordon C. II (1990): **Music, Mood, and Marketing**, *Journal of Marketing*.
- R. Murray Schafer 1993. **Our sonic environment and the soundscape the tuning of the world**. Editorial Destiny Books. USA
- Mac Dougall, R. **“The Relation of Auditory Rhythm to Nervous Discharge”** Ed. Psychological Review. Barcelona. 1982.
- Palomino David. **Testimonio oral**. Profesor de tiempo completo y Licenciado en Guitarra del Conservatorio de Música del Estado de México.
- Mazariegos Dubón Pablo. **Testimonio oral**. Licenciado en piano y maestro del conservatorio de música del Estado de México.
- Yebra García Valentín **“Poética de Aristóteles”**. Edición trilingüe. Editorial Gredos. S.A. 1992.
- Posada V. Pablo Humberto y Naime P. Alfredo. **Apreciación al cine**. Ed. Alhambra Mexicana, 4a edición, México. 1988
- Calderón Salgado Marco Calderón. Tesis: **propuesta para la creación de un método de análisis sonoro de películas, caso específico “trainspotting” del director Danny Boyle**. Julio 2005. Toluca Mex. UAEM.
- Beltrán Moner, R. **Ambientación musical** Ed. IORTV, Madrid, 1991
- Montañez Carrillo Luis, Escuela de ciencias basicas, tecnologia e ingenieria ecbti **208036 – Diseño sonoro**. 2009
- Chion, Michel; **La audiovisión**. Editorial Paidos Comunicación. París 1990.

- Ruiz de la Cierva, María del Carmen, 2004. **El lenguaje radiofónico: la comunicación oral**. Editorial Fragua.
- Legoburu José María, 2004. **El lenguaje radiofónico: la comunicación oral**. Editorial Fragua.
- Bassat, L. (1993): **El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)**, Barcelona, Folio.
- Oejo, E. Dirección de arte. **La cara oculta de la imagen publicitaria**. Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

## CRÉDITOS DEL MATERIAL MULTIMEDIA

### ANALIZADO EN ESTE TRABAJO

#### **Track 1**

**Nombre del producto: Gansito**

Pastelito con relleno cremoso y de fresa,  
con cobertura sabor chocolate. Adicionado  
con vitaminas y minerales

Slogan: ¡Recuérdame!

Empresa que lo fabrica: Marinela

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

[https://www.youtube.com/watch?v=DiODiNXuq\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=DiODiNXuq_g)

**Nombre del producto: Ferrero Rocher**

La exclusiva armonía de ingredientes como la galleta, avellana y centro cremoso, hacen de Ferrero Rocher una creación divina que seduce todos los paladares. Su brillo dorado, único e inconfundible, le da un toque especial a cada uno de tus momentos.

Con Ferrero Rocher comparte momentos únicos con tus seres queridos, demostrándoles tu afecto de la manera más elegante.

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=NLYmor5IrEM>

#### **Track 2**

**Grabación propia en home studio con teclado Yamaha psr s910**

#### **Track 3**

**Grabación propia en home studio con teclado Yamaha psr s910**

#### **Track 4**

**Grabación propia en home studio con teclado Yamaha psr s910**

**Nombre de la melodía: Bemsha Swing**

Autor/ Intérprete: Thelonious Monk

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=NBzh-8SKB2U>

#### **Track 5**

**Nombre de la melodía: Amor eterno**

Autor: Juan Gabriel

Intérprete: Rocío Durcal

Discos gas. Ciudad de México. Div. BMG Ariola

1984

**Track 6**

**“Marimar”**

*Protagonizada por Thalía y Eduardo Capetillo, con la participación antagónica de Chantal Andere  
Telenovela Mexicana*

*Directora de Escena: Beatriz Sheridan*

*Productora: Verónica Pimstein R.*

*Música Original: Paco Navarrete*

*Musicalizador: Pedro Martínez*

*Cadena televisiva: Televisa*

*1994*

**Track 7**

**“Hechos”**

*Noticiero nocturno de la cadena mexicana “Televisión Azteca”*

*Fue lanzado y nacido el 21 de febrero de 1994.*

*Ricardo Salinas Pliego (Presidente de TV Azteca)*

*Javier Alatorre (Conductor)*

*1994*

**Track 8**

**Título: “Rabbit of Seville”**

*Dirección: Chuck Jones*

*Producción: Eddie Selzer*

*Guion: Michael Maltese*

*Música: Carl W. Stalling*

*Protagonistas: Mel Blanc, Arthur Q. Bryan*

*País: Estados Unidos*

*Género: Animación*

*Duración: 7 minutos*

*Productora: Warner Bros. Animation*

*Distribución: Warner Bros. Pictures*

*The Vitaphone Corporation*

*1950*

**Track 9**

**Charmin**

*Papel Higiénico*

*Slogan: cha, cha, cha... charmin!*

*Empresa que lo fabrica: PROCTER & GAMBLE*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<http://www.youtube.com/watch?v=iPjaMOZZD58>

**Track 10**

**I predator**

*Documental sobre los animales depredadores*

*Cadena que lo produce: National Geographic*  
*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*  
[https://www.youtube.com/watch?v=2bPjrL1EI\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=2bPjrL1EI_E)

**Track 11**

**Acción**

*Programa deportivo*

*Cadena que lo transmite: Televisa*

*Canal de las estrellas*

*Domingo 16:00 hrs*

*“La tradición deportiva de Televisa Deportes”*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=9V89ezwHp-w>

**Track 12**

***Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl (titulada Piratas del Caribe: la maldición del Perla Negra en Hispanoamérica)***

*Dirección: Gore Verbinski*

*Ayudante de dirección: Steven F. Beaupre*

*Producción: Jerry Bruckheimer*

*Estados Unidos*

*2003*

**Track 13**

***Cosas de la vida***

*Talk show donde se trata de dar solución a diversos problemas familiares*

*Cadena que lo transmite: Televisión Azteca*

*Conducción: Rocio Sánchez Azuara*

*Producción Ejecutiva: Carolina Rangel*

*Lunes a viernes 18hrs*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=sLyUXAk6okI>

**Track 14**

***Intro Canal de las estrellas***

*Cadena que lo transmite: Televisa*

*Canal de las estrellas*

*Grupo Televisa es una compañía mexicana de medios de comunicación, es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial.*

*Fundador: Emilio Azcárraga Vidaurreta*

*Fundación: 8 de enero de 1973*

*Director ejecutivo: Emilio Azcárraga Jean*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=RtN3D1XVi2w>

**Track 15**

**Obra de teatro “La bella y la bestia”**

*Basada en un cuento de hadas tradicional europeo. Existen muchas variantes de la historia en toda Europa. La versión de Beaumont es la que goza de mayor fama, siendo ésta la base de casi todas las versiones o adaptaciones posteriores.*

*Producida por PIM Arte y espectáculos*

*Teatro Ateneo de Maracay*

*2013*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=9tx7uy2v3wo>

**Track 16**

**Nombre de la melodía: Contigo Aprendí**

*Autor/ Intérprete: Armando Manzanero*

*RCA Victor*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

[https://www.youtube.com/watch?v=Vd\\_dCvbKIdg](https://www.youtube.com/watch?v=Vd_dCvbKIdg)

**Track 17**

**Desiderata**

*Intérprete: Paco Stanley*

*Sus derechos de autor son del año 1927 y pertenecen a Max Ehrmann*

*Warner Music*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=RtUkuZoSeOA>

**Track 18**

**Introducción de la XEW**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=TxdjtjTBJHU>

**Cortinilla Crystal 93.3 fm**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=qHyijl2tOL0>

**Cortinilla Televisa**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=kcOrcjUn2y0>

**Introducción 20th Century Fox**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=kYmkfhYaQcM>

**Cortinilla Azteca 7**

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=w05UxF9UjDQ>

**Track 19**

**Introducción noticieros televisa. Televisa news. México 2008**

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

[https://www.youtube.com/watch?v=bZti\\_e16QEU](https://www.youtube.com/watch?v=bZti_e16QEU)

Introducción serie SMALLVILLE

Temporada 1

Tema: Save me

Interpreta: Remy Zero

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=I7mCOuiwtxE>

Introducción del programa “Cosas de la vida”

Cadena que lo transmite: Televisión Azteca

Conducción: Rocio Sánchez Azuara

Producción Ejecutiva: Carolina Rangel

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=-RKMxeK07jE>

Introducción de la serie “Los Simpson”

Cadena que lo transmite: FOX

Creador del programa: Matt Groening

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=DXIiplOOJTo>

**Track 20**

**Jingle “Muebles Dico”**

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=OU7FanjVmSI>

**Track 21**

**Jingle “Estado de México”**

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=XhOaJ9VTR6w>

**Track 22**

**Jingle “Nutriolli”**

Video link recuperado el 13 septiembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=196E5vg0FzU>

**Track 23**

**Jingle Motorola**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=V6OXwTqpWbs>

**Jingle Nokia**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=yq0EmbY3Xyl>

**Jingle Nextel**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=eHzgF68N-CQ>

**Jingle Windows**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=ALdTVcolZmc>

**Jingle Mac**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=By1Jb13QYb8>

**Track 24**

**¡Ay María que puntería!**

*Actriz principal: María Elena Velasco*

*Creador: Gerardo L. Huillier*

*1998*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=TcKwByOpfJM>

**Terminator 2**

*Dirección/ Producción: James Cameron*

*Protagonistas: Arnold Schwarzenegger, Linda Hamilton, Edward Furlong, Robert Patrick*

*TriStar Pictures Estados Unidos*

*1991*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=Djj7jW6ny2M>

**Track 25**

**Titánic**

*Dirección: James Cameron*

*Producción:*

*James Cameron*

*Jon Landau*

*Pamela Easley (asociada)*

*Al Giddings*

*Grant Hill*

*Sharon Mann (co-productores)*

*Rae Sanchini (ejecutivo)*

*Protagonistas:*

*Leonardo DiCaprio*

*Kate Winslet*

*Billy Zane*

*Gloria Stuart*

*Bill Paxton*

*Kathy Bates*

*Frances Fisher*

*Victor Garber*

*Bernard Hill*

*Danny Nucci*

*Ioan Gruffudd*

*Productoras: 20th Century Fox , Paramount Pictures, Lightstorm Entertainment*

*Estados Unidos*

*1997*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=pcAs7rfe1uw>

### ***Psicosis***

*Dirección/Producción: Alfred Hitchcock*

*Protagonistas:*

*Anthony Perkins*

*Janet Leigh*

*Vera Miles*

*John Gavin*

*Martin Balsam*

*John McIntire*

*Productora: Shamley Productions*

*Estados Unidos*

*1960*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=zAnOpXzVfBI>

### ***Track 26***

#### ***La vida es bella***

*Dirección: Tomas San Martín*

*Producción: Elda Ferri, Gianluigi Braschi*

*Protagonistas: Roberto Benigni, Nicoletta Braschi, Giorgio Cantarini*

*Distribución: Miramax*

*Italia*

*1997*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=HJaR8uflg5s>

*Los Simpson*

*Capítulo 15X 01*

*Primer episodio: 17 de diciembre de 1989*

*Creador del programa: Matt Groening*

*Cadena que lo transmite: FOX*

*Reperto: Dan Castellaneta, Nancy Cartwright, Julie Kavner*

**Track 27**

**“Marimar”**

*Protagonizada por Thalía y Eduardo Capetillo, con la participación antagónica de Chantal Andere  
Telenovela Mexicana*

*Directora de Escena: Beatriz Sheridan*

*Productora: Verónica Pimstein R.*

*Música Original: Paco Navarrete*

*Musicalizador: Pedro Martínez*

*Cadena televisiva: Televisa*

*1994*

**Track 28**

**Los Simpson**

*Capítulo 07X 08*

*Primer episodio: 17 de diciembre de 1989*

*Creador del programa: Matt Groening*

*Cadena que lo transmite: FOX*

*Reperto: Dan Castellaneta, Nancy Cartwright, Julie Kavner*

*Los Simpson*

*Capítulo 18X 12*

*Primer episodio: 17 de diciembre de 1989*

*Creador del programa: Matt Groening*

*Cadena que lo transmite: FOX*

*Reperto: Dan Castellaneta, Nancy Cartwright, Julie Kavner*

**Track 29**

**Familia P. Luche**

*Creador: Eugenio Derbez*

*Reperto:*

*Eugenio Derbez*

*Consuelo Duval*

*Luis Manuel Ávila*

*Regina Blandón*

*Miguel Pérez*

*Bárbara Torres*

*Brayan Gibran Mateo*

*Pierre Angelo*  
*Cadena televisiva: Televisa*  
*México*  
*2002*

**Track 30**  
*Grabación propia en home studio con teclado Yamaha psr s910*

**Track 31**  
***Hot Girls Under Water***  
*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*  
<https://www.youtube.com/watch?v=1P9CgN8li7o>

*CASO 1*  
*Tema musical: Sobre las olas*  
*Compositor: Juventino Rosas Cadena*  
*1888*  
*CASO 2*  
*Tema musical: Jaws theme*  
*Compositor: John Williams.*  
*1975*

**Track 32**  
***Pepsi Commercial HD - We Will Rock You***  
*Advertising Agency: BBDO Paris Production Co: Radical Media Director: Tarsem Compositor:*  
*Tom Sparks @ Play*  
*Glassworks Team: 3D Lead: Alastair Hearsurn 3D: Daniel Jahnel, James Mann, Mikko*  
*Martikinen R&D: Robin Carlisle Producer: Jay Lichtman*  
*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*  
[https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ\\_ONo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_ONo)

**Track 33**  
*Mi Algeria "Fábrica de chocolates"*  
*2005*  
*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*  
<https://www.youtube.com/watch?v=9C-d4Qhljto>

**Track 34**  
*Niños con cancer*  
*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*  
[https://www.youtube.com/watch?v=LvZa34sw\\_aM](https://www.youtube.com/watch?v=LvZa34sw_aM)

**Track 35**

*AlkaSeltzer*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

[https://www.youtube.com/watch?v=g2J\\_HVWmxAo](https://www.youtube.com/watch?v=g2J_HVWmxAo)

**Track 36**

*Berel*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=dqJDWtxmtHM>

**Track 37**

*Charmin*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<http://www.youtube.com/watch?v=iPjaMOZZD58>

**Track 38**

*Danette*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=1ZJRNPdfiOk>

**Track 39**

*DUVALÍN*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

[https://www.youtube.com/watch?v=WLCZtc4R\\_3I](https://www.youtube.com/watch?v=WLCZtc4R_3I)

**Track 40**

*Estado de México*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=XhOaJ9VTR6w>

**Track 41**

*Fábrica de chocolates*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=9C-d4Qhljto>

**Track 42**

*Nutrioli*

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=196E5vg0FzU>

**Track 43**

**Pan blanco Bimbo**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=dHlZrkNF1R8>

**Track 44**

**Pinol**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=URXBFbIZ5Uw>

**Track 45**

**Red 4G Iusacell**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=Xz3oBX7ZitM>

**Track 46**

**Salas Dico**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=OU7FanjVmSI>

**Track 47**

**Vermox**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=mXTexk8oN8w>

**Track 48**

**XL3**

*Video link recuperado el 13 septiembre 2014*

<https://www.youtube.com/watch?v=M9egIG6z5BA>