O **ORBIS**
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Montse Vázquez Gestal.(2013).
The music in the mass media. His advertising use like recollection of past realities.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 114-124; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

THE MUSIC IN THE MASS MEDIA. HIS ADVERTISING USE LIKE RECOLLECTION OF PAST REALITIES.

LA MÚSICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SU USO PUBLICITARIO COMO RECUERDO DE REALIDADES PASADAS.

Montse Vázquez Gestal.
Profesora titular de la Universidad de Vigo. España. Profesora invitada en universidades italianas, mexicanas y portuguesas. Docente en materias de Creatividad Publicitaria y Estrategias de la Actividad Publicitaria. Directora del grupo de investigación CP2 de la Universidad de Vigo e investigadora principal del grupo de investigación de la Xunta de Galicia: comunicación y turismo para minorías. Autora de diversos artículos sobre creatividad publicitaria, imagen de marcas, tendencias creativas, marca-territorio.



Resumen:
La música es una de las artes que más nos acompañan a lo largo de nuestra vida y teniendo en cuenta que la publicidad es una actividad propia de nuestro día a día es lógico que beba y utilice la música como recursos para captar nuestra atención y evocar nuestros recuerdos y memoria, buscando esa identificación con los productos que nos presenta.
Palabras clave Creatividad - Publicidad - Música - Recuerdo - Persuasión.

Abstract:
Being a daily pratice among a lot of humans, music is probably the most present art throughout our lives. That is why, in many cases, advertising uses music to attract out attention and stimulate memories, connecting human expectatives and product added values.
Key words: Creativity - Advertising - Music - Memory - Persuasion.

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /
Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp /
Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr /
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index /
www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de
L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National
Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr /
www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries /
www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar
/ www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca /
www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-
paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca
/www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.
/phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de /
www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com /
www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org /
www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve / revistaorbis@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5165743

O **ORBIS**
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Montse Vázquez Gestal.(2013).
The music in the mass media. His advertising use like recollection of past realities.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 114-124; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

"Donde hay música también hay fantasía….." canta Eros Ramazzoti y donde hay fantasía hay imaginación, innovación, originalidad… y todo ello existe en la publicidad, actividad que se nutre de la música para acercarnos a recuerdos, valores, emociones… que busca asociar a los productos que presenta y, por supuesto, asociar a nuestros recuerdos y valores en busca de una simbiosis que nos lleve a elegir y ser fieles al producto y marca presentado.

Cualquiera que sea el medio en que pensemos como vehículo de la publicidad, encontramos buenos ejemplos musicales, originales o adaptados, viejos o nuevos, clásicos o modernos… sea como sea, la música, con todas sus variaciones, se constituye como uno de los mejores elementos publicitarios por muchas razones, por su facilidad para el recuerdo, por su facilidad para hacer sentir, vibrar, emocionar, vivir… qué cantidad de sensaciones, pensamientos, emociones, recuerdos, vivencias, es capaz de vehicular la música, qué capacidad de darnos en el corazón, en el cerebro, mejorar nuestro ánimo o incluso hacernos llorar.

Todo eso se transmite a la publicidad, pero además la música es un muy buen elemento para introducir la marca, sus valores o los elementos principales del producto, quién no recuerda los ingredientes de la Nocilla, casi todos somos capaces de tararear su canción con toda la letra ("leche, cacao, avellanas, azúcar… Nocilla"), quién no recuerda como son Los Conguitos ("… riquísimos de comer, cubiertos de chocolate, rellenos de cacahuete…").

La música es una de las mejores fórmulas para transmitir casi de todo y la creatividad publicitaria la ha utilizado en muchas ocasiones. No se trata solo de recordar sino también de persuadir, de segmentar, de transmitir información, de comunicar. La música es, tal vez, uno de los lenguajes más universales, tal vez no en el sentido estricto de la palabra, la misma música no se entiende de la misma manera en lugares distintos pero si es cierto que, dentro de determinados grupos, con características culturales, sociales…similares, la música es interpretada del mismo modo o entendida dentro de los mismos registros.

La música siempre ha ido ligada a la cultura de los pueblos, incluso muchos de los géneros musicales han sido asociados a valores, grupos, sensaciones o sentimientos determinados de la experiencia humana y como tales son aceptados. Por ejemplo, el jazz nace como expresión de libertad de la población negra, el Rock & Roll surgió como símbolo de rebeldía, valor que todavía mantiene, la música popular o folclórica posee unas connotaciones que no comparte con la música clásica, etc.

O **ORBIS**
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Montse Vázquez Gestal.(2013).
The music in the mass media. His advertising use like recollection of past realities.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 114-124; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Sin embargo, antes de llegar a hablar de la importancia de la música en una actividad como la publicitaria me gustaría destacar que dicha afirmación es casi evidente, habida cuenta de la importancia que la música tiene en nuestra vida y en nuestro desarrollo como personas, es algo de lo que no podemos prescindir y, teniendo en cuenta que la publicidad ha pasado a convertirse en una actividad más de nuestra vida, es casi lógico pensar que la música también tiene que tener un papel preponderante en ella.

Sí nos gustaría precisar que, cuando hablamos de música, nos referimos a ella en el amplio sentido de la palabra, nos gusta la música, y eso implica las canciones o las melodías sin letras, es decir todas las posibles combinaciones y variaciones que podemos hacer.

La música es uno de los elementos que más nos acompaña en nuestra vida, desde el hilo musical en una consulta médica, a la melodía del supermercado, los sonidos, en el más amplio sentido de la palabra, la música, las canciones forman parte de nuestro propio desarrollo humano, el sentido del oído se desarrolla cuando todavía no hemos nacido y crecemos en el seno materno.

Antecedentes

Etimológicamente, el término música proviene del griego y se ha traducido como el arte de las musas, si bien posteriormente la hemos ido definiendo de muy diversas maneras: el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios, utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo mediante la intervención de procesos psicoanímicos.

La importancia que este arte ha tenido en la cultura no es algo nuevo, sino que forma parte de la civilización desde muy antiguo. Para los griegos, la música afectaba al carácter, la voluntad y la conducta de los seres humanos, lo que desarrollan en la Doctrina del Ethos (Santacreu, 2002), doctrina que aplican a la educación, la psicología y la medicina.

En la educación tiene un valor prioritario, filósofos como Platón y Aristóteles crearon incluso correspondencias entre los rasgos del carácter y las escalas y ritmos musicales, identificando los objetivos de la música y los de la educación. Para Aristóteles la música representa pasiones o estados emocionales, por eso cuando imita un sentimiento concreto quien lo escucha puede verse influido por ella.

Griegos y romanos han utilizado en el teatro la música de una forma mucho más habitual que nosotros, ya que con ella mostraban al espectador como debía sentirse.

Recordemos que durante la existencia del cine mudo, había siempre un pianista para poner un acompañamiento a las imágenes y ayudar a la comprensión de las mismas, o a la evocación de determinados sentimientos en el espectador. Bien es cierto que ese no fue el motivo real de la introducción de la música es un principio, pero acabó convirtiéndose en un elemento importante para la propia historia que se contaba.

Ricardo de Cala[1] afirma que cuando escuchamos, no solo nos conectamos intelectual y racionalmente, sino también emocionalmente con lo que estamos escuchando, ése es tal vez el valor más importante de la música, su capacidad para conectarnos con todo lo que existe a nuestro alrededor, pero no solo en ese momento presente, sino para conectarnos a recuerdos o emociones pasadas. Quién no nota como se le encoje el corazón cuando escucha las notas de la película de Chaplin "Candilejas", y quién no siente cierto temor al escuchar "La marcha Imperial" en la Guerra de las Galaxias.

La importancia o el valor que la música puede tener en nuestras vidas es algo que ocurre casi desde el inicio o, en un sentido más amplio, la importancia inicial de los sonidos, para luego poder hablar de otros tipos de elementos como la música o las canciones, aparece desde el origen de nuestra existencia.

La música conmueve el espíritu, los románticos nos lo mostraron con sus obras, quizás ellos han sido los máximos responsables del uso de la música, de su sentido anímico para crear situaciones emocionales concretas, con cuántas melodías de autores como Mendelssonhn o Beethoven se nos encoje o agranda el corazón.

El sentido del oído es de los primeros en desarrollarse y todos conocemos los estudios que afirman y confirman que el bebé reconoce la voz de su madre porque la recuerda de cuando estaba en su seno, sabemos que a un bebé le tranquiliza que lo acerquen al pecho y escuchar el latido de un corazón porque es un sonido que escuchaba y reconocía en el interior de su madre y, si hablamos de música, todos conocemos los experimentos que se han realizado sobre el hecho de poner música de Mozart, o de otros autores, al bebé en el seno materno, demostrándose tras su nacimiento que no solo la reconoce, sino que le relaja.

[1] De Cala, R. Música y emociones en http://elcorreodigital.com/auladecultura/ricardo-cala4.html. Consultado el 15 de mayo de 2011

Sabemos de ese valor de la música es mágico, incluso muchos de nosotros cuando hemos cogido un bebé que llora lo primero que hemos hecho ha sido cantarle, bien una nana u otra cosa, porque la música nos relaja, nos ayuda a evadirnos, nos permite disfrutar. Nietzche llegó a afirmar que sin música, la vida sería un error y, tal vez no sería algo muy alejado de la realidad.

Pero no solo en nuestra infancia más lejana los sonidos o la música están presentes, muchos hemos aprendido los ríos cantando, la tabla de multiplicar o las provincias y, tal vez por esa razón, seguimos acordándonos de ellas y seguimos repitiéndolas al son de la música. Tal vez sea cuestión de ritmo pero es más fácil recordar una idea si esta está asociada a una serie de pautas métricas y rítmicas como las que facilita la música (Santacreu, 2002).

Avanzando en nuestra vida, la música y los sonidos de nuestra adolescencia se convertían en una especie de señal de identidad de nuestro grupo, nos identificaba con nuestros amigos, era algo nuestro que nos emparejaba entre nosotros y nos diferenciaba de otros. Escuchar a Mecano, Loquillo, Spandau Ballet o Pet Shop Boys, nos identificaba generacionalmente y, posiblemente, nos sigue identificando hoy en día, escucharlos nos recuerda muchas vivencias, como les ocurre a nuestros padres con los Brincos, Fórmula V o los Beatles.

Y de esas cuestiones se aprovecha la publicidad, porque la música sirve para segmentar, para hablar a grupos de personas que comparten o han compartido vivencias, sensaciones o emociones, las músicas no se eligen o se crean, en muchas ocasiones, al azar sino que pretenden acercar al consumidor, la música es un valor universal, si bien es cierto que no toda la música es interpretada y valorada de la misma manera en los mismos lugares y momentos, pero si es cierto que permite acercarse y provocar determinadas reacciones si sabe utilizarse.

Música y persuasión

Cuando hablamos de publicidad no debemos olvidar que hablamos de una actividad persuasiva, un tipo de comunicación que busca transmitir al consumidor información acerca de un bien o servicio que se encuentra en el mercado. Evidentemente, busca influir en el consumidor, seamos realistas, como afirmaba Ogilvy, de lo que se trata es de vender, conseguir de los consumidores un comportamiento favorable hacia nuestro producto y para ello utiliza todas las fórmulas a su disposición y, evidentemente, una de ellas es la música.

O **ORBIS**
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Montse Vázquez Gestal.(2013).
The music in the mass media. His advertising use like recollection of past realities.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 114-124; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Mencionábamos anteriormente que los griegos señalaban que la música afecta a la conducta humana y sobre ella busca influir la publicidad, si la música hizo caer las murallas de Jericó o, como se dice coloquialmente, amansa a las fieras, es evidente pensar que su capacidad persuasiva en tremendamente interesante para una actividad como la publicitaria.

La música puede transportar una letra que puede quedar grabada en nuestra mente para toda la vida como ocurrió con las aceitunas La Española o con la Muñecas de Famosa. Y, si queremos un ejemplo más actual nos basta con recordar la conocida campaña de la MTV, que dio la vuelta la mundo a través de la red para luego convertirse en un éxito total titulada “Amo a Laura”.

La música nos permite soñar, evocar otros mundos, nos acompaña en nuestros estados de ánimo y la usamos, utilizamos y escuchamos según nos encontremos o queramos encontrarnos, música alegre cuando estamos alegres o queremos alegrarnos o música triste según sea el momento o la situación.

Recordemos que la música de la flauta del flautista de Hamelín ayudó a librar a un pueblo de las ratas pero, la misma flauta y su melodía arrastró a los niños detrás del flautista absortos por una música que encandiló sus sentidos. Algo tiene la música, tal vez por eso nos acompaña a lo largo de nuestra vida en cantidad de situaciones, muchas de ellas, sin siquiera darnos cuenta de ello.

Podemos decir que no es algo nuevo, ni un descubrimiento, la importancia que la publicidad ha dado a la música y al sonido, con todos sus elementos, sobre todo en determinados medios, caso de la televisión y, sobre todo, la radio; la música, los silencios, los distintos tipos de efectos forman parte de muchos de nuestros recuerdos publicitarios, incluso muchos años después de haberlos escuchado; incluso hay una memoria musical que se trasmite de generación y generación, sin la cual no se explica que todos conozcamos las canciones de anuncios con “yo soy aquel negrito del Africa tropical… para Cola Cao, o el de “Al mundo entero quiero dar un mensaje de paz… de Coca Cola, cuando muchos de nosotros no llegamos a escucharlos nunca.

Oscar Wilde afirmaba que el arte de la música es el que más cercano se halla de las lágrimas y los recuerdos y eso es lo que hace en muchos casos la publicidad a través de las músicas o canciones que elige. No hace muchos años que la Navidad desembarcaba en nuestros corazones cuando El Almendro entonaba la canción que todos recordamos “Vuelve a casa por Navidad…” A quién no se le encogía el corazón viendo estos trabajos, sobre todo cuando estabas fuera de casa?

O **ORBIS**
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Montse Vázquez Gestal.(2013).
The music in the mass media. His advertising use like recollection of past realities.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 114-124; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

La radio, la televisión, los medios, la marca, los recuerdos…

Centrándonos en los mensajes radiofónicos, Balsebre afirma que "la música perfila con gran precisión el acto creativo de la comunicación sonora radiofónica: la música moldea las palabras, determina su ritmo, amplifica el significado manifiesto y subraya las emociones" (Alcalde, 2007:17)

Bassat recuerda que la música no siempre ha estado tan bien considerada y que cuando la publicidad era más racional se prefería la palabra hablada para destacar las cualidades del producto. Pero los tiempos han cambiado, la publicidad es más emocional, le hablamos más a la parte de nuestro cerebro que influye en nuestras emociones y eso ha significado un paso adelante para la música y su uso publicitario. Para Bassat, "la música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo…" (1994:119).

La música tiene un valor persuasivo importante, no debemos olvidar lo que con su flauta conseguía el flautista de Hamelín, pero también comunica, favorece la memorización y el recuerdo y todos esos valores son fundamentales en una actividad como la publicitaria, tan necesitada de nuestros favores y de nuestra memoria para recordar una marca determinada dentro de una escenario globalizado tan saturado de productos prácticamente iguales, y es que la música puede hacernos recordar una marca concreta en un momento determinado, la música puede convertirse en un elemento identificador de un producto tan fuerte como un logo gráfico o un slogan escrito.

La música es, tal vez, el elemento que más directamente toca las sensaciones del individuo, crea emociones, sentimientos, recuerdos de épocas pasadas, identifica determinadas circunstancias, se asocia a momentos o personas especiales, ayuda a revivir determinadas situaciones pero también permite sugerir atmósferas, objetos naturales o ambientes generales (Muela, 2001).

Muchos de nosotros tenemos una canción especial para recordar a nuestra pareja, a un amigo, un momento determinado de nuestra vida. Y esas mismas teclas se buscan tocar en la publicidad a través de muchas de las melodías, canciones o músicas que en ella se insertan.

Pero es que, además, permite describir en muchos casos de una manera mucho más plena que la palabra determinadas actitudes, situaciones o sensaciones: la tensión, el miedo, la intriga o la curiosidad es más fácil de

expresar a través de la música o los sonidos pero no solo ello, la frescura para una colonia, la ternura para un producto infantil o la pasión para un coche, recordemos simplemente la canción "Meravigliosa criatura" de la cantante italiana Gianna Nanini para Fiat Bravo, cuántas veces nos hemos dado la vuelta para ver el anuncio y cómo se convirtió en éxito esta "semidesconocida" canción.

La música pone en funcionamiento la parte de nuestro cerebro relacionado con la memoria, por eso cuando escuchamos unas músicas determinadas éstas nos trasportan a lugares, situaciones o a recuerdos personales determinados. Es lo que en muchas ocasiones nos hace girar la cabeza para observar un anuncio televisivo, o prestar más atención en caso de la radio, lo que nos hace parar un momento en nuestro trabajo para dejarnos seducir, porque "este tipo de anuncios atrapa, seduce, embelesa…"[2]. Nuestros oídos procesan la información más rápidamente que cualquier otro sentido y eso es lo que interesa al anunciante, captar nuestra atención.

Bassat (1999) ha convertido la música es uno de sus caminos creativos, el musical es para él (Hernández, 1999) una de las fórmulas creativas a usar en los mensajes publicitarios y hace no mucho en un congreso celebrado en Valencia, el publicista Rafa Soto[3] hablaba del Rock & Roll como la medicina de la publicidad, al entender que la publicidad, la creatividad publicitaria, necesitaba de nuevo reformularse, revisarse para renovarse y romper de nuevo moldes como hizo el Rock & Roll cuando apareció en la estela musical para ya nunca más marcharse, es decir, las analogías musicales aparecen ya también para expresar la necesidad del cambio en el mundo de la publicidad… y es que la música nos hace girar la cabeza o evadirnos o recordar cuando la escuchamos, también cuando forma parte de la publicidad.

Cabe recordar la primera canción que utilizó Cruzcampo en su campaña televisiva, la canción titulada el Joker, todo un éxito redescubierto por la cerveza y adjudicado a la marca por los consumidores.

La música de wester tan fácilmente identificable por todos nosotros es también y, sobre todo, la música de Marlboro, el otoño de Vivaldi ha sido para toda una generación la música de la miel de la Granja San Francisco y la música de los Beach Boys le sirvió a Babybel para construir una canción en la que su marca se

[2] Sevilla Velasco, M.J. "La música como protagonista: el anuncio musical". En Aguilera, m. Adell, J. Sedeño, A. *Comunicación y Música I. Lenguaje y Medios*. Editorial UOC. Barcelona 2008. Pág.163.
[3] Soto, R. "El Rock & Roll como medicina para la publicidad". En el Congreso Brands Trens. Valencia. Febrero 2009.

repetía una y otra vez de una manera mucho menos pesada que si alguien nos los repitiese de una forma hablada.

Mucho hace la música en la publicidad pero también la publicidad en la música ya que en ocasiones olvidamos el camino inverso y es que muchos cantantes has visto lanzadas, relanzadas o mejoradas sus carreras gracias a canciones que han sido dadas a conocer a través de la publicidad y muchos han conseguido que sus incursiones en el ámbito de la publicidad, con una simple colaboración, haya terminado convirtiéndose en un éxito musical que le ha reportado gran cantidad de beneficios (Guijarro, T. y Muela, C. 2003). La publicidad vuelve a poner al día temas o artistas en ocasiones olvidados, baste destacar la campaña de Amena con el tema Libre de Nino Bravo.

Reflexiones finales

La música encuentra su capacidad de comunicación en el nivel de la connotación (Alcalde 2007), porque no hay un referente concreto al que acogerse desde el primer momento, que haya que entender de una manera especial, “la música no quiere “decir” como la literatura, ni “representar” como el cine, ni “hacer” como la arquitectura y, sin embargo, es portadora de significación, bien sea al nivel de la forma, de los usos culturales o de las emociones que provoca en nosotros”. Ello significa un importante valor publicitario ya que permite evocaciones que no son posibles a través de otros elementos

No es fácil saber utilizar la música, tampoco en el mundo publicitario, pero cuando ello es así, los anuncios se convierten en sublimes, no solo porque nos gustan, sino porque desde el punto de vista publicitario, consiguen la finalidad para la que fueron creados y consiguen una respuesta en el consumidor que tiene mucho que ver con los valores que la marca pretende transmitir.

El recuerdo, la memorización, la identificación de la marca, la presencia del producto…, la música puede resolver ese problema de comunicación que existe entre anunciante y consumidor, ese problema que debe solucionarse aplicando la creatividad, la tan mencionada creatividad, que sigue buscando caminos para aparecer y reaparecer en el ámbito publicitario, tan necesitado de ideas y de melodías que nos hagan sentir, recordar y, sobre todo, comprar. La música ayuda a obtener esos recuerdos, a rememorar momentos y realidades de nuestra vida que asociamos al producto y ese es su mayor valor.

Para terminar, simplemente recordar las palabras de Tina Raver, mencionadas por muchos autores cuando se habla de la importancia de la música

sobre todo en un ámbito como el nuestro. Para esta productora americana "una imagen vale más que mil palabras, añádele música y valdrá más de un millón", tal vez deberíamos pensar más a menudo en la importancia que elegir una melodía, canción o sonido para una pieza publicitaria, la elección de la misma puede tener mucho más valor de lo que en muchas ocasiones podemos pensar. Hay anuncios que han sido grandes éxitos por su música y otros que, al contrario, ha sido precisamente una elección melódica inadecuada la causa de no haber obtenido mayor favor del público.

Muchas veces se trata, simplemente, de pensar a qué tipo de situaciones o momentos de nuestra vida pueden transportarnos determinadas melodías y ellas nos darán la pauta para una buena combinación publicitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALDE, J. (2007). *Música y Comunicación*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid, Fragua.

BASSAT, L. (1999) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Folio.

GUIJARRO, T. MUELA, C. (2003) *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Ediciones Dossat.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicita*ria. Madrid, Síntesis.

MUELA MOLINA, C (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Madrid. Ediciones Universitarias Internacionales.

SEVILLA VELASCO, M.J. (2008) "La música como protagonista: el anuncio musical". En Aguilera, M. Adell, J. Sedeño, A. *Comunicación y Música I. Lenguaje y Medios*.Barcelona, Editorial UOC.

SANTACREU FERNÁNDEZ, O. (2002). *La música en la publicidad*. Tesis Doctoral. Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didactica. Universidad de Alicante. www.cervantesvirtual.com

SOTO, R. (2009) "El Rock & Roll como medicina para la publicidad". En el Congreso Brands Trens. Valencia.

Voz: música. www.wikipedia.com. (Consultado: 12/01/2010).

DE CALA, R. "Música y emociones" en http://elcorreodigital.com/auladecultura/ricardo-cala4.html. (Consultado:15/11/2011)