

El icófono ■

**musical**

como portador

**PUBLICITA**

## ABSTRAT

**A partir del análisis semiótico de la música, entendida esta como sistema semiótico no-lingüístico que se fundamenta en el ámbito expresivo, se justifica un nuevo elemento de significación que, bajo la denominación de Icofono musical, actúa como un supersigno acústico aislado, capacitado para activar en el auditor, como fragmento textual, un área de significación autónoma.**

**Desde la percepción provisoria de su naturaleza, se indaga entre sus capacidades y características publicitarias, y se detecta una actualización concreta cuyo valor y funcionalidad es extraordinaria en el ámbito publicitario audiovisual: el fonotipo se revela como un interesante instrumento para la identificación expresa de la marca y del producto.**

*La música, como toda obra de arte, es una abertura de irrealidad que se abre mágicamente en nuestro contorno real. (Ortega y Gasset).*

## **De la semanticidad del signo musical. Acercamiento a la semiótica musical**

---

**L**a cuestión de la semanticidad de la música representa uno de los problemas fundamentales de la reflexión musical, tanto en el terreno musicológico como el propiamente filosófico. La capacidad de la música para referirse a realidades que están fuera de su propia naturaleza reivindica la necesidad de razonar entorno al hecho de su competencia semiótica y lingüística.

Existen, básicamente, dos tendencias que apuntan hacia direcciones enfrentadas. De una parte los formalistas puros —Schopenhauer, Haslick, Stravinsky, Brelet, Lan-ger...— que argumentan el convencionalismo significativo de la música, como símbolo no consumado que carece de un significado explícito, y declaran su doble valor: puramente fónico en lo fenoménico, y trascendente, universalista, en lo nouménico. De otra los contenidistas que, como Cooke, defienden la comunicabilidad de la música en ámbitos y grados muy diferentes que recorren desde la expresividad a la conceptualidad, y localizan un contenido

MANUEL GÉRTRUDIX BARRIO

RIO

conceptual de la música que se manifiesta, como expresión individualizada, en cada autor.

La aparente irresolubilidad de esta duda, su misma nominación, se encuentra en la intención de buscar una gramática, un vocabulario y una sintaxis coincidente y parangonable entre el lenguaje natural y la expresión artística —sea esta del carácter que sea: musical, pictórica, poética, etc.—, cuando la expresión artística se genera a partir de unas estructuras que, de denominarse lingüísticas, han de serlo desde su especificidad, desde "la indeterminación, ambigüedad y profundidad expresiva propias del arte" (Fubini, 1994: 57). Consecuentemente, la comunicabilidad de la música ha de asumirse desde postulados que pretendan la integración de ambas tendencias.

Para el correcto análisis de la realidad estética y semiótica de la música es preciso, empero, no quedarse en un único plano, el de las relaciones intersigno, sino atender a la triple relación que, según Morris, presentan todos los signos lingüísticos: una relación con los objetos a los que son aplicables (semántica); una relación con los generadores e intérpretes de esos signos (pragmática); y una relación con el resto de signos del sistema lingüístico al que pertenecen (sintáctica).

El hecho de que no haya correspondencia exacta entre el lenguaje verbal y los lenguajes artísticos, es decir, la carencia de designatas, de relación unívoca entre signo y referente, no excluye, como se verá, la capacidad comunicacional de estos. Hay diferentes niveles de semanticidad que están fuera de lo conceptual y que se alojan en lo expresivo de forma especialmente diversa.

Puesto que la expresividad de un signo ha de asentarse en la triple relación expresada por Morris, el valor sintáctico de la música, de relación técnica entre sus signos, aun siendo la condición esencial para conformarse como discurso, no es suficiente. Es necesario que esa coordinación, sin remitir necesariamente a un vocabulario definido, revele grandes contextos significativos en los que, en el seno de una creativa polisemia y poli-valencia significativa, sea posible el encuentro pragmático entre el autor, el texto y el intérprete.

Así pues, la semanticidad de la música no radicará en la capacidad de ser catalogable, en la emergencia de lo discontinuo, sino en su disposición contextual. Una competencia que emana más de la intencionalidad sintáctica que de la propia semántica, cuyo valor se afirma a partir del texto, desde la pretensión creadora no de sentido, sino de "elección ética", de búsqueda, continuación y ruptura de los mecanismos y procedimientos tecni-colingüísticos musicales.

Y es que, desde una rigurosa noción lingüística, no sería posible hablar de la música en el sentido estricto que impone el término lenguaje. A priori, existe una incapacidad ontológica para establecer una lista cerrada y unívoca de signos. Esto impide, apa-

rentemen-te, la creación un repertorio léxico, y si bien se pueden encontrar ciertas reglas que rigen su articulación, se verá que siempre están sometidas a valores histórico-culturales. O lo que es lo mismo, parafraseando a Eco, la disposición musical "no configura referencias semánticas, sino una suma dada de relaciones formales perceptibles entre sus elementos" (1990: 206).

Pero lo que no es cuestionable es su capacidad comunicativa. Aún funcionando "fuera de la coincidencia exacta entre el signo y su referente, ubicándose en el ámbito extraordinario de la descripción e invocación múltiple", lo cierto es que sin ser un lenguaje opera como tal; su comunicabilidad se desarrolla a través de procedimientos observables, medibles y verificables. Una vez que las formas musicales, a través de la repetición, se distinguen entre sí y son, por ello, agrupadas en clases con propiedades comunes que las capacitan para relacionarse, llegan a convertirse en un léxico más o menos diferenciado y susceptible de articulación, como recuerda Butor: "La música permite y exige el desarrollo del lenguaje, pero jamás podrá ser agotada por éste; la música supondrá un ideal y una crítica constante; nos obligará a preguntarnos siempre acerca de la relación entre el nombre y la cosa, a sumergir una vez más el uso de las palabras en el baño de la Juventud de la metáfora".

Aún siendo explícita la necesidad de comprender la música como expresión

pseudo-lingüística —más aún en el marco de referencia que impone la conjunción textual en el discurso audiovisual—, García Jiménez (1993) señala la necesidad de extremar las precauciones a la hora de establecer analogías lingüísticas entre la palabra y la música. A este respecto, afirma que mientras la "función del signo verbal es designar y nombrar, [...] la del signo musical es expresar". En la música se produce una dualidad entre lo expresado y su sentido, entre el sonido y el pensamiento que lo origina. En el mismo acto de seleccionar, unificar e identificar se originan los significados, y aflora la pluralidad significativa de la música. Precisamente, este carácter abstracto, diferidamente referenciable, del signo musical le hace extremadamente vulnerable a todo tipo de "decodificaciones aberrantes".

Se evidencia, por tanto, que la comunicabilidad del lenguaje musical se encuentra en el entorno de la expresión más que en el de la significación. Esto no impide, sin embargo, que, por una parte, la música pueda asumir, en el discurso narrativo, la triple función de todo signo: referencial, deíctica-conectora, y anafórica, y que, por otra, participe de las propiedades de los discursos verbal e icónico: orden, duración y frecuencia.

- El orden, que se expresa a través de la articulación melódica y formal, y engloba las relaciones sonoras, armónicas y rítmicas, tanto secuenciales como simultáneas —amen del orden subyacente a los procesos de crecimiento—.

• La duración, que emana de la naturaleza temporal del discurso musical y le acerca, por tanto, a las estructuras de carácter narrativo y diegético, al tiempo que le separa de lo descriptivo. Por fuerza, cuando la música describe, explica y detalla en y para el tiempo. Si, por añadidura, cumple esa función con cualquier otro elemento es como consecuencia de integrarlo en ese devenir.

• La frecuencia, entendida tanto como repetición que permite el reconocimiento por reproducción motivica y formal, como movimiento vibratorio en una unidad de tiempo, base sobre la que descansa el fenómeno mismo del sonido, y, más concretamente, del reconocimiento acústico de los sistemas armónico-melódicos.

Procedimientos de articulación y competencias musicales

Un proceso de codificación (en-codificación) consiste en la expresión de caracteres según las normas de un código determinado, que reúne en su seno un conjunto de reglas empleadas para la representación de datos, a saber, un sistema de signos y normas que permite comprender un mensaje bajo un consenso establecido, explícita o tácitamente, entre sus usuarios. Su valor se manifiesta en la percepción como interpretación de la sensación según elementos referenciales. La sensación, que en principio es igual para todos los integrantes de una colectividad, pues supone, exclusivamente, la impresión producida por los objetos en los sentidos, es compilada en un catálogo referenciable de entidades significantes, cuya legitimidad es compartida por cada una de las individualidades.

Sin embargo, la suficiencia comunicativa, informacional, y de novedad de la comunicación descansa, en virtud de su esencialidad, en la capacidad de sorpresa, y ahí es que las representaciones arquetípicas venden el significado a la nada. Cuando una forma de hacer es tan redundante que ya su significación no dice nada, el valor comunicativo o expresivo que pudiera tener en origen pasa a convertirse en una matriz y como tal, este pasa a ser, prioritariamente, relacional. Por ello, la importancia de los sistemas de comunicación estética radica en la conjugación de ambos componentes: regularidad codificable, y sorpresa, novedad creativa.

La significación como uso es un elemento fundamental para comprender el funcionamiento de los códigos. En las culturas musicales, la sedimentación que produce la erosión de los usos es el conformante de las formas significantes. Si bien no es posible encontrar un único, exclusivo y dogmático eje en torno al cual se apoye toda la actividad significativa de la música, sí se puede establecer que, independientemente de los resultados, la comunicación solo puede ser efectiva desde el establecimiento de un consenso social. Una expresión popular de decodificación que en cierta medida debe estar asociada y vinculada a ciertos valores trascendentes. Pero para que esto sea viable es necesario que se den unas condiciones mínimas en el establecimiento de un

sistema de comunicación —objeto y fin del código—. A saber, que se constituya una cadena completa en la que, además del emisor, el medio, el código consensuado, y el mensaje, haya un receptor. No es posible la información sin receptor: "las noticias, datos, señales de la realidad se hacen más significativos, se convierten en información cuando encuentran un receptor adecuado" (Marina, 1993: 44). Bajo esta perspectiva del problema, el concepto de receptor tiene una doble lectura. Es obvio, evidente y lógico, que sin auditor no hay escucha —como principio acústico, no hay música sin oyente—, pero puede ser que, aún habiendo receptor de forma física, si este no está capacitado, no dispone de los medios o conocimientos necesarios, es decir, desconoce el código establecido por el emisor para recibir el mensaje —y aquí es donde recibe todo su significado lo de "receptor adecuado" y competente—, tampoco se produce información. En este sentido, Eco (1990) significa que son precisas dos condiciones para la univocidad y claridad del mensaje musical:

- Adhesión a una convención probabilística: relaciones orgánicas de contexto.
  - Cierta redundancia, que remite a la necesidad del oído de buscar el camino más sencillo de acuerdo con un "índice de racionalidad" basado en los objetivos y en las convenciones lingüísticas asimiladas.
- A diferencia del mensaje lingüístico, en el musical los diferentes sonidos, múltiples

y casi infinitos, no han sido acotados, como los gráficos lingüísticos, en un repertorio definido y ultimado. Aunque históricamente el repertorio de sonidos se ha visto reducido por las posibilidades de generar instrumentalmente su gama de frecuencias —desde la voz humana a los instrumentos actuales más sofisticados—, en rigor, solo vendría limitado por los límites espectrales de audibilidad humana —16 Hz para el más grave, 20 KHz para el más agudo—. Pero veamos cómo se gestiona y estructura esa indefinición.

El mensaje musical tiene en primer lugar un referente sónico (fónico + origen o fuente + localización). La unión de los sonidos musicales, a pesar de lo que pueda parecer, siempre responde culturalmente a una "gramática" definida, bien de forma explícita —teorizada— o implícita —natural—. De tal forma, muy a pesar de la aleatoriedad que pudiera, y que de hecho se da, esa "gramática" condiciona unas formas de hacer, unos hábitos relacionales que, en cierta medida, se van "codificando" con el uso, dando paso a unos referentes relacionales, que, de forma remota, articulan ciertos contextos significativos abiertos. En este sentido, nuevamente, solo el conocimiento del código permite la decodificación de los mensajes en toda su extensión. Sin embargo, a diferencia de las semióticas lingüísticas, en la música permanecen aspectos que coadyuvan a la formación de esos mensajes relaciona-

les, pero que funcionan de forma relativamente independiente. Estos aspectos, vendrían explicitados por el valor universalista de la música, que sin ser absolutamente evidenciable ni cierto, permite que ante ciertos elementos como el ritmo, por ejemplo, se pueda responder con fruición, independientemente del conocimiento del código. Evidentemente, nunca en la misma medida que aquellos que lo dominan en su totalidad, pues siempre se pierde una parte que es la relación entre este componente y los demás, pero sí de forma sintética, capturando el centro emocional de la representación.

## **La noción de icofono musical.**

### **Los criterios de análisis en la interpretación fónica**

---

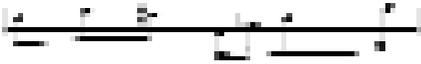
El complejo análisis de la sustancia sonora en términos semióticos implica la necesidad de establecer criterios de acercamiento que permitan, aunque sea en primera instancia de forma comparativa, reconocer las relaciones de continuidad/discontinuidad entre Sonido y Sentido. Para ello, parece oportuno trasladar el estudio internivelar de la interpretación icónica —como motivo, como historia y como síntoma cultural— al campo de lo sonoro, siguiendo la propuesta de Panofsky y de la escuela de Warburg dentro del estudio analítico de la imagen:

a) Nivel de lectura fónica. Ofrece el valor de reconocimiento primario del sonido atendiendo a la presencia del mismo en cuanto a tal y en referencia a la fuente que lo provoca. En este plano encontramos todas las características embrionarias que son identificativas de los motivos musicales.



b) Nivel de lectura fonográfica. Revela el valor de significación del sonido en el marco contextual en el que se produce. Para su estudio, se puede considerar el significado de la música desde tres aspectos distintos:

b.1. como una "descripción de significantes", en la que los elementos constituyentes de lo musical aparecen, individualmente, como eventos de valor, y, en conjunto, como unidades formantes de una retícula discursiva;



b.2. como lugar común de experiencias lectoras, expresadas a través de la descripción de conexiones empírico-subjetivas,

b.3. como verbalización referencial de los efectos que evoca dentro de un determinado universo cultural.

c) Nivel de lectura fonológica. Expresa el valor cultural y simbólico del sonido respecto al marco sociocultural en el que actúa su dimensión pragmática. Configura la retícula relacional que aparece más allá de la intención consciente del autor para establecer el carácter pragmático de interpretación del sonido como texto, la probabilidad de adhesión del destinatario al centro ontológico del mismo.

### **Definición de Icofono musical**

El estudio y búsqueda, por parte de la Etnomusicología, de los universales musicales permite reconocer que la Música, desde sus orígenes —sea donde sea que el análisis transcultural los establezca—, ha estado ligada a unos usos y funciones inherentes a su propia esencia y a la del individuo social. Por una parte, los usos hacen referencia a las formas prácticas en que se emplea; por otra, las funciones, a la utilidad conferida a la música en términos de satisfacción y

efectividad ante las demandas situacionales de cualquier instancia social sincrónica o diacrónica. Tal reconocimiento implica una interpretación del objeto sonoro como signo acústico de representación, que es susceptible de configurarse y organizarse a través de sistemas semiológicos específicos y complejos.

En la música occidental, la capacidad discursiva de la música —cuando ha sido defendida— se ha asociado literalmente a una significación simbólica que determina su contenido específico y distintivo mediante mecanismos expresivos no denotativos, y en la que sus elementos, de contingencia mediada, poseen carta de permutación selectiva. Reconoce su triple funcionalidad como signo, no se ha reparado, sin embargo, en que algunos de esos elementos funcionan, en su esencia, a un nivel signico menos abstracto.

Los parámetros y rudimentos sonoros que, en su conjunción, determinan los conformados musicales y que, en la práctica de elaboración, se constituyen en discursos simbólicos, pueden advertirse también como puras representaciones de semejanza con respecto a los sonidos naturales o a las imágenes a los que refieren. En función de estas representaciones icofónicas, el objeto sonoro estará capacitado para mostrar, como signo acústico, diferentes niveles de correspondencia con la realidad sonora que representa.

Y no se trata de relaciones exclusivas de

homeomorfía o de asistencias onomatopéyicas, que también existen. En función del grado de codificación del material sonoro original, del perfil de su abstracción, y de la legibilidad de las categorías acústicas primarias, se generará un modelo diferenciado de Icofono.

La voz Icofono aparece asociada, hasta ahora, a un sistema de síntesis de la palabra desarrollado por Leipp que permite la representación y proyección de los objetos sonoros, en función de su frecuencia en el tiempo, mediante el sonógrafo.

No obstante, en nuestro estudio, el Icofono musical quedará definido, a través de una particular semiosis, como un supersigno acústico aislado e interpretado intencionalmente en un proceso enunciativo —en virtud de un contrato de comunicación "ficticio"— a través del cual es capaz de activar en el auditor —receptor—, como fragmento textual, un área de significación autónoma, bien por identidad, bien por relaciones de conformidad. Por tanto, el Icofono se constituirá, en primera instancia, como un signo no necesariamente simbólico que, en su reiteración presencial, configura una relación de ilusión referencial a través de la cual, logra configurarse con un grado determinado de icofonidad.

### **Niveles de Icofonicidad**

---

Los sonidos, lejos de ser entidades independientes, desgajadas del resto de la realidad, aportan una interpretación de las cosas. En cada sonido se encuentra la referencia a un cúmulo de relaciones de dependencia o de homeomorfía constatables entre diferentes niveles de la realidad. Ahora bien, la respuesta a cuáles son aquellas propiedades que le permiten a la música representar o evocar un campo de lo real, lleva, indefectiblemente, desde las imitaciones cuasi literales a las analogías relativamente metafóricas. Se trata de instaurar relaciones análogas, cada vez con mayor claridad y de una forma gradual, en medio de un contexto diferente: preservar la capacidad de la sorpresa a través de una sabia administración de los elementos extraños al sistema lingüístico imperante.

Según Pousseur (1984), cada texto musical configura sus mensajes según las intenciones y mecanismos señalizadores que utiliza. Pueden darse tres casos: que forme parte de un espectáculo externo, que sustente un texto independiente, o que sirva de testimonio explícito de una intención ilustrativa o imitativa.

En cualquiera de esos niveles se pueden encontrar obras paradigmáticas. No obstante, no se ha de olvidar que la ósmosis de los textos, la reconversión de estos a través de la hipertextualidad, permite transportarlos de unos niveles a otros. Es muy difícil, por tanto, que ni tan siquiera en las obras especialmente ajustadas al método, ajenas a cualquier concesión ilustrativa, no se pueda rastrear la huella de ciertas estructuras precisas y prácticas acerca de la acción y los agentes que la han producido.

Los siguientes ejemplos musicales pertenecen a lo que, en teoría musical de la forma, se conoce como Música programática o Piezas de carácter. En estas muestras podemos encontrar, como modelos, cuatro formas distintas en la representación icofónica de entidades extramusicales que van de menos a más en la abstracción de sus referencias:

a) reproducción de impresiones auditivas —imitación del trueno mediante el uso en semicorcheas de la nota más grave de los violines—:



b) reproducción de sonoridades simbolizadas —atribución de la sonoridad del trueno por medio de la combinación dinámica y de la selección y registro instrumental—:



c) representación de imágenes o reproducción de fenómenos visuales —la sucesión de los grupos rítmicos en módulos de compás, el crecimiento dinámico marcado por los reguladores, etc., contribu-



yen a recrear la imagen de las fuentes en las que nace el río Moldava—:

d) representaciones ideáticas (hipertextuales) —se hace referencia, de forma distorsionada, a La Marsellesa—:



Queda evidenciado, por tanto, que la Música, independientemente de sus contenidos intrínsecos —campo de impresiones, emociones y expresiones oníricas y psíquicas cuya traducción parece reservada al lenguaje musical—, tiene la capacidad de representar otras muchas realidades a las que aglutina, otros contenidos extrínsecos —referidos a realidades exteriores a la música—. Es un epicentro entorno al cual se atomizan todo un universo de virtualidades comunicativas representadas por medio de la totalidad de las experiencias estéticas. Estas realidades tipológicas se articulan de forma circular en función del referente:

d) Relación de hipertextualidad. Una música describe a otra u otras músicas en grados y modos de profundidad diferentes: cita, comentario, paráfrasis, imitación...

e) Relación onomatopéyica. La música describe fenó-

menos sonoros no musicales. Puede tratarse de manifestaciones lingüísticas, vocales, humanas, intencionales, etc.

f) Relación descriptiva. La música describe movimientos no necesaria ni esencialmente sonoros —rotaciones astrales, variaciones de luz— o de los que omite su sonoridad —discurrir del agua de un río, embate de las olas del mar, impulso del viento—.

g) Relación sinestésica. La música describe realidades sensibles inaltableables como los colores, los olores, etc. cuya sensación corresponde, por su naturaleza, a otros sentidos.

h) Relación psicológica. La música describe estados psicológicos. Puede tratarse de disposiciones psicológicas interiorizadas, ligadas a una afectividad sin imágenes, o bien de estados de conciencia más o menos elevados.

i) Relación narrativa. La música se articula como discurso, interna o externamente, y se capacita así para la coestructuración de relatos.

j) Relación conceptual. La música representa nociones despersonificadas e irreductibles al campo de lo sensorial. Activa la modelización genérica de conceptos universales como la Justicia, la Fe, la Paz, etc.

k) Relación autónoma. La música deviene representada por sí misma; por los elementos sonoros y las estructuras de configuración que la organizan como mensaje.

Alcanzado este último nivel, se cierra el círculo al regresar, nuevamente, al primer tipo propuesto. Queda así establecida la circularidad y recursividad del procedimiento.

## **Protocolos de reconocimiento**

---

Los protocolos de reconocimiento hacen referencia a los procesos de interpretación que son producidos en el acto de penetración de la forma musical que actúa como Icofono musical; es decir, los parámetros de asimilación de la isotopía musical, entendida esta tanto como tematicidad como estrategia narrativa.

Se conoce que la audición que presupone la percepción del mensaje musical sirve para evaluar la situación espacio-temporal, realizar el reconocimiento del territorio, el fondo auditivo. Como en cualquier otra percepción, se pueden reconocer, a tenor de su profundidad, dos planos diferenciados: la percepción superficial, que es articulante, gestáltica, y la profunda, que se produce, de forma distorsionante y desarticulada, en los estratos más profundos de la mente. A su vez, estas corresponden a dos formas de entendimiento antagónicas: sincrética, que es una captación comprensiva y precisa de un todo cuyos elementos son cambiables y variantes, y analítica, cuya visión diferencia y fragmenta el objeto en las partes que se compone.

En la música, como en todas las artes, hay una estructura profunda que solo es perceptible con la percepción sincrética o inconsciente. Para alcanzar la percepción inteligente, que presupone el sincretismo, es preciso abandonar "las jerarquías de las estructuras estimulares" para tratar de captar el mensaje en su dimensión de transmisor de conocimiento, de transportador de contenidos conceptuales o expresivos. Como recuerda Barthes, en el proceso auditivo hay que diferenciar entre el oír, que es un fenómeno fisiológico, y el escuchar, propiamente dicho, que es una acción psicológica inteligente de selección e implicación, consecuentemente, una intencionalidad que marca la dirección de su actividad bien hacia los índices, hacia el desciframiento de los signos, o se centra en el emisor, no en el contenido, es decir, en el significado general.

Desde esos criterios, Pierre Schaeffer, y después Michel Chion para el discurso audiovisual, establecen tres tipos de escucha diferenciados. La primera, la escucha casual, que corresponde al oír y que remite al reconocimiento de la causa sonora individual o la categoría genérica de esta; la segunda, la escucha semántica, que se relaciona con el escuchar y hace referencia a un código y a un acto inteligente y diferencial de lectura; y la tercera, la escucha reducida, que incorpora el acceso a los índices objetuales del sonido por sí mismo.

## **El icofono musical como portador publicitario**

---

El Icofono musical en el ámbito publicitario audiovisual

El Icofono musical, tal como lo hemos observado anteriormente, se ofrece en el discurso audiovisual publicitario bajo su dimensión más simbólica. Bien es cierto que en muchos de los spots televisivos, y aún más en los radiofónicos, los significantes musicales se estructuran a partir de melemas —fragmentos atómicos característicos y aislables de un mensaje musical—cuyo índice de referencialidad es especialmente directo. La inclusión de determinadas sonoridades que remiten a sucesos sonoros del mundo natural, por ejemplo, modelan el grado de icofonicidad del texto musical y lo aproximan, en principio, a valores de fuerte referencia con el objeto representado. No obstante, no se puede obviar que la inclusión textual supone, siempre, una intermediación, un tamizado ontológico que condiciona la entidad, disposición e identidad de los sucesos sonoros cuando son transformados objetualmente. Por otra parte, en el contexto de la publicidad televisiva, el Icofono musical tiene un valor entimemático claro. Puesto que su presencia reiterativa le conecta directa y osmóticamente con el producto y, por ende, con la marca a la que hace referencia y refiere, y que la posición de la música modifica la percepción del propio contenido de los mensajes, es indudable que esta, con su sólo comparecer,

incentiva el poder de convicción del mensaje publicitario mediante el plus de pregnancia que otorga a la forma de este. Así pues, ese carácter simbólico se muestra como una necesidad inherente al propio dispositivo, a la necesidad de coherencia y verosimilitud del proceso discursivo.

### **Naturaleza**

---

A partir de la identificación de su presencia en los textos, se puede afirmar que la música publicitaria es eminentemente extradiégetica, es decir, se trata de una música que no participa de la acción narrativa ni del tiempo de la historia pues emana de una fuente imaginaria que no se hace presente en la acción. Incluso cuando la fuente se hace explícita en la imagen, participando de la acción, los giros poético—retóricos de construcción tienden a disipar su presencia para que la misma no revele el mecanismo y volatilice su poder mágico.

Sus funcionalidades se enmarcan más en el campo de lo descriptivo que de lo narrativo. No cumple, con respecto a otros textos audiovisuales, con las constantes de identificación perceptiva. Si bien la música diégetica tiende a aparecer, normalmente, en retaguardia, distraída por las voces y los ruidos, solapada por las interferencias de la ejecución, reducida en su vocación de realidad, en el caso de los textos publicitarios audiovisuales, aunque interceda con la palabra, suele sonar clara, presente, en primer plano sonoro, pulcra en su ejecución y registro, y en el más alto escalafón de la jerarquía sonora —lo cual es lo usual en la música diégetica—.

### **Funcionalidad**

---

La asistencia de la música en el texto publicitario responde a los criterios del enunciadador/destinador y cumple, por tanto, ciertos objetivos que responden a las necesidades que se pretenden satisfacer. Estas funciones presentan tres indicadores distintos: el texto, al que sirve de coestructurador; el espectador, con el que mantiene una relación de registro y fijación que atenúa sus defensas; y el medio, al que sirve para depurar, aunque sea accidentalmente, las articulaciones del discurso seriado televisivo. A primera vista, el número de funciones comprende:

- a) Atribución de valores al objeto anunciado mediante mecanismos de anclaje, bien a través de la comunicación icofónica de sus componentes, bien por medio de la singularización codificada de un contexto cultural significativo.
- b) Otorgar pregnancia al mensaje lubricando sus fracturas y señalizando la independencia del mismo —se constituye en el configurador de la continuidad discursiva—, al tiempo que revitaliza las imágenes.

c) Estabilizar el ámbito de recepción de los mensajes a través de la iteratividad y repetición del código, y contribuir, por ósmosis, a la memorización inmediata, difusa y latente de los recursos sonoros del anuncio e, inevitablemente, del mensaje mismo.

d) Agilizar la narración al economizar planos, aportándole verosimilitud a la historia y potenciando la proyección espacial y temporal de la imagen.

e) Crear un nexo entre los espectadores, unificarlos, tornar las perspectivas lectoras, conducir las miradas fuera del marco/ventana que ofrece la imagen, y consumir la ilustración tridimensional.

f) Actuar como focalizador de la mirada —auténtico baluarte del deseo— valiéndose de la incapacidad de clausura del sistema auditivo.

Justificación del proyecto narrativo

Dentro de las posiciones estéticas y poéticas que definen las formas y criterios de uso de la música en el texto publicitario audiovisual —expresión vindicativa de una individualidad interrelacional—, la justificación más habitual, como proyecto narrativo, es de carácter sintético. En la mayor parte de los spots, la música se plantea como resultado de una expresión ideológica unívoca. Participa en el discurso audiovisual como cooperante de la doctrina de la instancia enunciativa. No obstante, esa funcionalidad coestructuradora de la música parte, a su vez, de una concepción analítica. De hecho, en no poca medida, la

planificación musical sirve como un a priori de las imágenes, estableciéndose una concordancia rigurosa entre los motivos musicales y los efectos visuales.

Por otra parte, se encomienda a la música la generación de ambientes, la focalización de la sensibilidad, y la intensificación y evidencia de los mensajes. Así mismo, se pretende que esta potencie la capacidad emotiva de la historia, contribuyendo al pacto de complicidad y verosimilitud en el que participa el espectador.

### **Un caso específico: el Fonotipo. Definición**

Hemos visto que el Icofono musical aparece en el discurso audiovisual publicitario bajo su dimensión más simbólica, y que pone de relieve todo su valor entimético. Pero si existe, dentro del conjunto de funcionalidades, usos y criterios narrativos audiovisuales publicitarios, un tipo de Icofono musical que explote al límite tal capacidad ese es el Fonotipo.

El Fonotipo es un Icofono musical que, como fragmento textual, sirve como identificador expreso y unívoco de la marca y del producto. Así pues, aparece como la unidad mínima discursiva sobre la que se asienta el patrón de reconocimiento; la combinación límite de rudimentos sonoro-musicales (célula rítmica, secuencia interválica, encadenamiento armónico, agrupación tímbrica, etc.) que es necesaria para que, una vez establecidas las condiciones de referencialidad,

habilite la revelación de la marca y el producto.

En semejanza con el logotipo, la marca o el eslogan, el fonotipo se presenta también como una síntesis que pretende la diferenciación frente a la competencia. Aunque de entrada la diferencia esencial con el logotipo y la marca nace de su naturaleza, acústica frente a visual, lo cierto es que ofrece muchas otras que le separan, también en este caso, del eslogan. En ambos casos se pretende que su presencia sirva para fijar el nombre de la marca o del producto, pero en el caso del fonotipo el establecimiento de esa referencia se fundamenta en supuestos transicionales. La iteratividad del fonotipo consagra una cierta redundancia que va desbordando los planos de significación. En primer lugar, produce una asociación, fundamental, con el resto de elementos configuradores del texto: las imágenes —en movimiento, fijas...—, los sonidos no diastemáticos, los signos textuales, etc. Posteriormente, revela una primera conexión con el nombre de la marca —la refiere y la señala—. Luego fija el producto, rescatándolo entre la indiferencia, e individualizándolo también acústicamente, aún en una completa audiovisión. El último eslabón de esta cadena, el éxito absoluto del fonotipo, se produce cuando, en la ocultación del resto de configuradores, logra referir la marca, el producto y cuantas imágenes estén asociadas a los mismos.

Un caso modelo de fonotipo que ha seguido este proceso generativo es el de la marca Coca-Cola. De hecho, podríamos decir que representa, hoy por hoy, el paradigma de fonotipo publicitario.

Aparentemente, con tan solo cuatro alturas, presentadas rítmicamente en una conexión de varios contratiempos o síncopas, se ha logrado configurar una sonoridad tan evidentemente relacionada con el producto y con la marca que, sin duda, es uno de

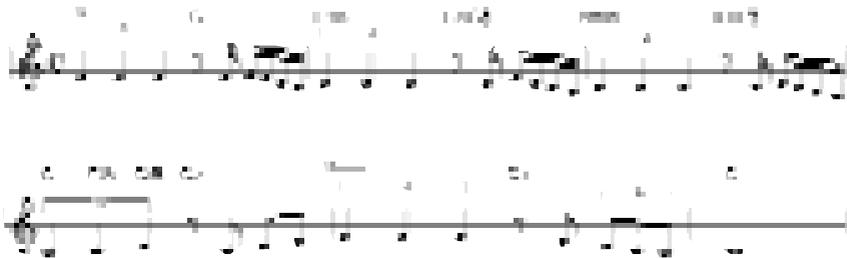


los fragmentos musicales más reconocibles y asociados en todo el mundo.

Durante años, la compañía Coca-Cola ha diseñado las músicas de sus anuncios —sus jingles— con diferentes estilos, géneros y formas sin que ello haya impedido la manifiesta presencia de su fonotipo. Una asistencia establecida a partir de dos ejes: uno, el de la construcción textual (armonías implícitas, variación del modelo melódico, etc.), y otro, el de su ejercicio epifonemático (casi todos los espots terminan con la secuencia del fonotipo tal cual).

Rescatando otros ejemplos paradigmáticos, encontramos los espots de la marca Nescafé de la compañía Nestlé. En este caso, y a diferencia de Coca-Cola, el fonotipo está estructurado como una melodía progresiva en la que un módulo rítmico repite las alturas con mutaciones diatónicas, en proporciones de compás.

Entre otras cosas, el modelo genera una relación hipertextual, pues se trata del esque-



ma melódico del Himno Olímpico, si bien, el rastro recursivo tan solo sería legible, muy probablemente, en sus inicios. Las variaciones de presentación, a lo largo de los años, han afectado al fonotipo en su conjunto, de tal modo, que lo que se conserva del mismo, en estas, es el tema entendido en el sentido de la forma musical Tema con variaciones, pues así es como, hasta hace relativamente poco, se han configurado los jingles de este producto.

### **El modelado de marca**

El efecto producido por el fonotipo se fundamenta en las relaciones de inclusión y en los procesos de anclaje de sentido que se desarrollan en la interacción entre música e imagen. Paradójicamente, se cree que la aplicación de la música a la imagen puede reducir la multiplicidad de los significados de esta última, a través del anclaje y selección de aquel que más interesa, al actuar como elemento disyuntor. Existe, sin embargo, una contradicción explícita en pensar que de dos sustancias expresivas, cuya esencia es abiertamente polisémica, pueda derivar-

se un contenido unívoco. Es más, resulta muy difícil decidir cual de ellas es la que cumple la función de anclaje respecto a la otra: la música para la imagen, o la imagen para la música. Sin embargo, y en esto radica la paradoja, el funcionamiento simultáneo de ambas las convierte en metalenguajes de sí mismas operando una auténtica selección, no de significados —como provoca el mensaje lingüístico—, sino de grandes contextos significantes y emocionales.

La multiplicidad de campos de significación seleccionados por ambos, quedan acotados en una zona simbólica a través de su interacción. Y se habla de zona simbólica, de contexto significante, porque su relación, lejos de ser unívoca y direccional, presenta tantas posibilidades como combinaciones son factibles. De ahí, que la relación entre el fonotipo y sus referentes se establezca en términos de univocidad expresa; es decir, ese fragmento textual indica la marca y el producto porque, fuera de ellos, no existe como discurso. De hecho, su correspondencia carece de sentido y necesidad fuera de la situación temporal y espacial en la que permanecen unidos. Es decir,

es el contexto vinculante el que atesora la significación de su enlace, la variable contexto dramático y visual, pues el espectador, por encima del criterio de realismo acústico, confía en el principio de vero-similitud global que obtiene de la asociación entre fonotipo, marca y producto.

¿Pero cual es, entonces el referente del fonotipo? ¿A qué entidad concreta remite esa música?

En rigor, no resulta nada sencillo contestar a estas cuestiones habida cuenta que es complicado localizar y aislar fonotipos puros. No obstante, con una visión prospectiva, se puede determinar que el fonotipo hará referencia a las siguientes instancias:

- a) a la marca —evocando su nombre, el logotipo, o la imagen mental de la marca—,
- b) al producto —evocando su imagen, las satisfacciones que reporta, su contexto y/o situación de consumo, los valores asociados: posición, relaciones, etc.—,
- c) al texto —de forma genérica sin indización del referente: historia y discurso—.

### **A modo de conclusión**

Una vez establecido que la semántica de la música se configura a partir de campos de expresión, y que desde la exacta analogía con las semióticas lingüísticas no es abaricable el conocimiento de su capacidad comunicacional, queda abierto un vasto camino de investigación y conocimiento que ha de ahon-

dar en los procesos de significación musical considerando, pormenorizadamente, cada uno de los elementos que configuran el acto comunicativo musical. Entre el complejo inventario de los signos sonoros hemos localizado y aislado un tipo sonoro que hemos denominado Icofono, y que queda definido como un supersigno aislado e interpretado intencionalmente en un proceso enunciativo por medio del cual es capaz de activar en el auditor un área de significación autónoma. Esbozado en este primer acercamiento, en función de su representatividad y de los protocolos que se activan en su reconocimiento, queda, entre otras, desarrollar una teoría referencial, así como establecer una taxonomía eficaz.

Indicando esta posibilidad, se ha rastreado uno de sus casos específicos, el Fonotipo que ha sido descrito como un identificador sonoro—musical expreso y unívoco de la marca y del producto. Delimitada su presencia y su funcionalidad, se abre el camino para el progreso de investigaciones que estudien y observen sus propiedades en un doble sentido: el análisis de sus efectos en el audiospectador, por una parte, y las estrategias de creación, por otra.

## Referencias bibliográficas

---

- BALSEBRE, Armand. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- CHION, Michel. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1988). *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Ed. Lumen.
- FUBINI, Enrico. (1994). *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza Música.
- GARCÍA JIMÉNEZ. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- (1995). *La imagen narrativa*. Madrid: Paraninfo.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1999). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GREIMAS, A.J. y COURTÉS, J. (1991). *Semiótica*. Madrid: Gredos.
- MARTÍN HERRERO, José Antonio. (1997). *Manual de Antropología de la Música*. Salamanca: Ediciones Amarú.
- SABORIT, José. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- necesidad del oído de buscar el camino más sencillo de acuerdo con un “índice de racionalidad” basado en los objetivos y en las convenciones lingüísticas asimiladas.*
- A diferencia del mensaje lingüístico, en el musical los diferentes sonidos, múltiples y casi infinitos, no han sido acotados, como los gráficos lingüísticos, en un repertorio definido y ultimado. Aunque históricamente el repertorio de sonidos se ha visto reducido por las posibilidades de generar instrumentalmente su gama de frecuencias —desde la voz humana a los instrumentos actuales más sofisticados—, en rigor, solo vendría limitado por los límites espectrales de audibilidad humana —16 Hz para el más grave, 20 KHz para el más agudo—. Pero veamos cómo se gestiona y estructura esa indefinición.*