

Imagen y música para el Noticiero  
de NO-DO (1943-1981): una sincronía a  
la vanguardia en la persuasión audiovisual

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

María del Mar Ramírez Alvarado. Consejo Audiovisual de Andalucía  
Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

Carmen Espejo Cala. Universidad de Sevilla  
Mar García Gordillo. Universidad de Sevilla  
Víctor Hernández Santaolalla. Universidad de Sevilla  
Elena Leal Abad. Universidad de Sevilla  
Luis Navarrete Cardero. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Alessandro D'Arma. University of Westminster. Director del CAMRI PhD  
Programme  
Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile  
Sallie Hughes. School of Communication, University of Miami  
Matthias Künzler. Freie Universität Berlin  
Jairo Lugo-Ocando. Northwestern University, Qatar  
Maria Clotilde Perez Rodrigues. Universidade de São Paulo, Brasil  
Elena Valentini. Univesitat di Roma  
Silvio Waisbord. The George Washington University

Rafael Ángel Rodríguez López

Imagen y música para  
el Noticiario de NO-DO  
(1943-1981):  
una sincronía a la vanguardia  
en la persuasión audiovisual

 EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2024

Colección Ciencias de la Comunicación  
Núm.: 23

COMITÉ EDITORIAL  
DE LA EDITORIAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Araceli López Serena

(Directora)

Elena Leal Abad

(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez

Rafael Fernández Chacón

María Gracia García Martín

María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado

Manuel Padilla Cruz

Marta Palenque

María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda

Marina Ramos Serrano

José-Leonardo Ruiz Sánchez

Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

El presente libro recoge parte de las investigaciones realizadas bajo el Proyecto I+D+i «La imagen fotográfica y cinematográfica de Andalucía» (P20\_01210) de la Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad de la Junta de Andalucía. Universidad de Sevilla.

©Editorial Universidad de Sevilla 2024

C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla

Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451

Correo electrónico: info-eus@us.es

Web: <https://editorial.us.es>

©Rafael Ángel Rodríguez López 2024

Impreso en papel ecológico

Impreso en España-Printed in Spain

ISBN 978-84-472-2587-3

Depósito Legal: SE 306-2024

Maquetación: Intergraf

Impresión: Masquelibros

*La música puede dar nombre a lo innombrable  
y comunicar lo desconocido.*

*Leonard Bernstein*



*En especial, a Ana M.<sup>a</sup> Melendo Cruz,  
por su orientación, ayuda e infinita paciencia.*

*A Luis Méndez Rodríguez,  
por su total confianza en mi trabajo.*

*Gracias.*



# Índice

INTRODUCCIÓN.....	15
-------------------	----

## PRIMERA PARTE

MÚSICA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA: LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD .....	21
1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PROPAGANDA, LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA CINEMATOGRAFÍA .....	23
1.1. <i>El cine y su relación con la propaganda</i> .....	26
1.2. <i>El cine como medio publicitario</i> .....	27
2. MÚSICA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA .....	29
2.1. <i>Música original y preexistente: distintas aplicaciones y         un mismo objetivo</i> .....	31
2.1.1. Música original: el <i>jingle</i> y la banda sonora.....	32
2.1.2. Música preexistente: <i>covers</i> , adaptaciones y librerías musicales.....	33
2.2. <i>Recursos sonoros: el silencio, la voz y la sincronización         imagen-música</i> .....	35
2.2.1. El silencio: la pausa entre el ruido.....	35
2.2.2. La voz.....	36
2.2.3. La sincronización sonora.....	37
2.3. <i>Sonido corporativo: audio branding</i> .....	38

## SEGUNDA PARTE

DE MÚSICA, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EN EL NOTICARIO DE NO-DO .....	43
3. MÚSICA E IMAGEN PARA EL INICIO Y EL CIERRE DEL NOTICARIO DE NO-DO .....	44
3.1. <i>La sintonía del Noticario (1943)</i> .....	46
4. ANÁLISIS AUDIOVISUAL .....	56
4.1. <i>Primer período: de 1943 a 1960</i> .....	56
4.2. <i>Segundo período: de 1960 a 1981</i> .....	91

## TERCERA PARTE

LA SINCRONIZACIÓN IMAGEN-MÚSICA EN LOS PRIMEROS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN .....	139
5. LA TELEVISIÓN: UN NUEVO CANAL PARA LA PERSUASIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA .....	140
5.1. <i>Años sesenta: la década de oro publicitaria</i> .....	143
5.2. <i>Análisis audiovisual: spots publicitarios de RTVE</i> .....	146
A MODO DE CIERRE .....	163

## ANEXOS

ANEXO I PARÁMETROS AUDIOVISUALES ANALIZADOS EN EL NOTICARIO DE NO-DO.....	169
ANEXO II PARTITURA MANUSCRITA DEL NOTICARIO DE NO-DO.....	172
ANEXO III RESULTADOS GENERALES: MODIFICACIONES EN CABECERAS Y CIERRES.....	177
ANEXO IV NOTICARIO N.º 1: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE .....	185
ANEXO V NOTICARIO N.º 8: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE .....	190
ANEXO VI NOTICARIO N.º 28 A/B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CIERRE .....	194
ANEXO VII NOTICARIO N.º 53 A/B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA.....	195
ANEXO VIII NOTICARIO N.º 100 A: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA.....	198
ANEXO IX NOTICARIO N.º 379 A/B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CIERRE .....	201
ANEXO X NOTICARIO N.º 926 A/B/C: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE .....	202
ANEXO XI NOTICARIOS N.º 940 Y 947 A/B/C: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CIERRES.....	207

---

ANEXO XII NOTICIARIO N.º 1.058 A/B/C: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE.....	208
ANEXO XIII NOTICIARIO N.º 1.304 A/B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE.....	214
ANEXO XIV NOTICIARIO N.º 1.344 A: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE.....	220
ANEXO XV NOTICIARIO N.º 1.344 B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERA Y CIERRE.....	225
ANEXO XVI NOTICIARIOS N.º 1.513 Y 1.795 A /B: PARTITURA MANUSCRITA DE LA SINTONÍA DE NO-DO. CABECERAS Y CIERRES.....	230
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS .....	237
FUENTES .....	237
WEB .....	242
PARTITURA/CAJAS. MATERIAL MANUSCRITO .....	242
VIDEOGRAFÍA .....	243
DISCOGRAFÍA .....	243
ENLACES DE LOS NOTICIARIOS DE NO-DO. FILMOTECA ESPAÑOLA. ARCHIVO DE RTVE.....	243



# Introducción

Cada día, nos llegan una cantidad abrumadora de imágenes difíciles de recordar. Sin embargo, a veces, sí somos capaces de tararear aquellas melodías que van, por uno u otro motivo, adscritas a algunas de ellas y que nos han suscitado algún tipo de interés o emoción. En este contexto, los medios de comunicación persuasiva, la propaganda y los espacios publicitarios, son concedores del poder que representa la música en cuanto a su capacidad para difundir una idea, publicitar una marca e incitar al consumo masivo de un producto con solo escuchar esa huella sonora, vinculada a la imagen, que hace del objeto promocionado un elemento más atractivo para el público objetivo. Por ello, el sonido ofrece múltiples ventajas convirtiéndose en determinante a la hora de activar el recuerdo de las imágenes y la permanencia de estas en el tiempo.

Que esto es así lo demuestra el hecho de que el sonido se emplea como un potente recurso persuasivo desde que se reconoce en él la capacidad de vincular, diferenciar, identificar y recordar una imagen. En este sentido, aunque podemos afirmar que el sonido como instrumento comunicativo ya existía antes del nacimiento del cine y la televisión, el empleo de este en ambos medios audiovisuales lo convierten en un elemento esencial durante el desarrollo de esta investigación. Por tanto, teniendo en cuenta lo fructífero de esta simbiosis entre la imagen y la música en el ámbito de la propaganda y la publicidad, es nuestro propósito, partiendo de unos antecedentes en los que pudimos acceder al estudio del Noticiero de NO-DO, acercarnos, de nuevo, a dicho archivo, esta vez con la intención de analizar el uso conferido por él a la sincronización entre la imagen y la música como recurso para la persuasión audiovisual y, a su vez, exponer cómo crearon una huella sonora a partir de una de las técnicas sonoro-publicitarias más requeridas del *marketing* actual: el *audio branding*.

Dado que el archivo de NO-DO comprende un material cinematográfico demasiado extenso para abordarlo en su totalidad, las páginas que siguen se centran, casi de forma exclusiva, en el análisis audiovisual de las 1.966 cabeceras con sus respectivos cierres que conforman el principio y el fin de cada uno de los Noticiarios de NO-DO y cuya huella sonora la podemos vincular con el compositor Manuel Parada de la Puente<sup>1</sup>. De esta forma, y a través de un estudio audiovisual<sup>2</sup> que nos permite profundizar, *frame por frame*<sup>3</sup>, en el comportamiento de los elementos visuales y sonoros que se dan cita en el mencionado archivo cinematográfico, veremos cómo, durante los casi cuarenta años de emisión de NO-DO, en cabeceras y cierres del Noticario, se producen una serie de modificaciones audiovisuales que están íntimamente relacionadas con la música del compositor, la irrupción en 1956 de la pequeña pantalla en España y el contexto ideológico, social y cultural que emana del nuevo régimen político en 1943 y se alarga hasta 1981.

Es cierto que existen algunos estudios previos que profundizan en los distintos discursos que ofrece NO-DO en relación con la imagen; a saber, la investigación de Matud (2007) en la que realiza una exposición sobre el cine documental de NO-DO (1943-1981); la obra de Rodríguez (2008) referida a la imagen política del Régimen en el Noticario de 1943 a 1959; el texto de Paz y Sánchez (1999) sobre los noticiarios cinematográficos como fuente histórica, cultural y social; y la completa investigación llevada a cabo por R. Tranche y Sánchez-Biosca (2006) bajo el título *NO-DO. El tiempo y la memoria*, que se sumerge en el análisis de las condiciones políticas, ideológicas y jurídicas del NO-DO y el estilo del lenguaje visual

---

1. La totalidad de los Noticario de NO-DO, así como los *spots* publicitarios que se analizan en este estudio, son conservados por el Catálogo de la Filmoteca Española y por el Archivo de Radio Televisión Española. Del mismo modo, y en relación con la sintonía del Noticario creada por el compositor Manuel Parada de la Puente, la mayor parte de la documentación del autor se encuentra digitalizada, bajo previa solicitud, en la web de la Biblioteca Nacional de España.

2. El método de análisis audiovisual en el que se enmarca este estudio queda definido en el Anexo I, «Parámetros audiovisuales analizados en el noticario de NO-DO». En él, están establecidos todos los parámetros visuales y sonoros que son analizados tanto para las cabeceras y cierres del Noticario, así como para los *spots* publicitarios de Radio Televisión Española.

3. *Final Cut Pro-X* (versión 10.4.7) ha sido el *software* de edición audiovisual utilizado para reconocer y analizar todos los parámetros en la imagen y la música que se concentran tanto en los Noticiarios de NO-DO como en los anuncios de televisión que se dan cita en la presente investigación. Se trata de un programa profesional empleado por las grandes productoras para producir y editar todo tipo de contenido audiovisual. De esta forma, se ha realizado un análisis mucho más riguroso.

que tiene lugar en el Noticiero durante todos los años que estuvo en la gran pantalla<sup>4</sup>. No obstante, la presente investigación viene a llenar un pequeño vacío audiovisual por cuanto profundiza, por un lado, en el comportamiento síncrono del texto visual y sonoro diseñado para las cabeceras y cierres durante las cuatro décadas de su existencia y, por otro, en su relación con la estrategia persuasiva de los *spots* que emergen de la publicidad televisiva en España a finales de los años cincuenta y sesenta.

Llegados a este punto, queremos cerrar este apartado introductorio poniendo en valor este archivo audiovisual histórico en el que, como decimos, se dan cita una serie de recursos formales vinculados al empleo conjunto del sonido y la imagen que, bajo los dictámenes del régimen franquista, fueron determinantes para crear una marca, NO-DO, que ha perdurado en el recuerdo de todos hasta hoy, más allá, incluso, de su importancia como documento político, social, antropológico, cultural y artístico.

---

4. No queremos pasar por alto otros estudios que han servido para establecer unos cimientos teóricos sólidos sobre los que edificar esta investigación. Entre ellos, caben mencionar los tratados de Huici (2010, 2017), Eguizábal (2011) y Bassat (2019 [1993]) que, desde una perspectiva historiográfica nos ayudan a identificar qué tipo de comunicación persuasiva, propaganda o publicidad –institucional y comercial– está utilizando NO-DO a lo largo de toda su emisión en la gran pantalla. Al mismo tiempo, resulta oportuno aludir a los textos de Paz (2011), Montero (2018) y Bustamante (2013), por cuanto ofrecen una idea global respecto a la situación cinematográfica de 1931 a 1982 y la contextualización histórica de la radio y la televisión en España, respectivamente; y, a su vez, la investigación doctoral de Miranda (2011), puesto que nos permite profundizar en la vida del compositor musical del Noticiero, Manuel Parada de la Puente.



# Primera parte



# Música para los medios de comunicación persuasiva: la propaganda y la publicidad

Nos gustaría empezar esta primera parte dedicada a los recursos sonoro-musicales utilizados como herramientas para la comunicación persuasiva, la propaganda y la publicidad, con las siguientes palabras de 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, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto, para cada circunstancia. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto (1993: 157).

El uso del sonido como recurso comunicativo juega un papel muy importante en la captación y divulgación propagandística y publicitaria de una idea, identidad, logo o marca, puesto que es el «responsable, en gran medida, de que determinados mensajes se retengan en nuestra memoria con mayor facilidad, de tal manera que el cliente, de forma inconsciente, recuerde la imagen, símbolo o concepto al instante» (Rodríguez 2019: 275). En este sentido, y dada su importancia dentro del contexto comunicativo, debemos tener en consideración que tanto la propaganda como la publicidad, las que podríamos establecer cómo dos instrumentos de comunicación social que marcan la primera mitad del siglo xx en España, la primera de ellas, porque influye en el pensamiento de la colectividad y, la segunda, puesto que es una de las herramientas más efectivas para incitar al consumo masivo de un producto, no serían concebidas como las conocemos hoy día si no fuera por la música y los sonidos empleados en ellas. Y es que «la música, las voces o los efectos sonoros, tienen unas funciones

concretas y diferentes. Cada elemento representa unos significados específicos que, bien encajados unos con otros, aportan la credibilidad y la eficacia que cualquier mensaje desea conseguir» (Guijarro 2003: 23).

Así pues, para tener un primer acercamiento del contexto y la terminología que se irá desarrollando a lo largo de esta investigación y que son esenciales para concretar nuestro objeto de estudio, durante la exposición de esta primera parte atenderemos, en primera instancia, qué es la propaganda, en qué se diferencia de la publicidad y que relación tienen ambos medios de comunicación persuasiva con el ámbito cinematográfico para, posteriormente, poner en valor aquellos elementos sonoros de los que hacen uso los medios de comunicación persuasiva para alcanzar su objetivo. Es aquí donde tendremos la ocasión de conocer, por una parte, el empleo de la música original –el *jingle* y la banda sonora– y, por otra, el uso de la música preexistente conformada por las características principales del *cover*, las adaptaciones y las librerías musicales. Del mismo modo, en las páginas que siguen, se presta especial atención, por una parte, a tres recursos sonoros que son imprescindibles para la difusión y el recuerdo del mensaje publicitario; el silencio, la voz y la sincronización sonora, y, por otra, veremos cómo el manejo de estos recursos ha dado lugar a la disciplina artística del *marketing* conocida actualmente como *audio branding* –tabla 1–.

Tabla 1. Tipos de música y recursos sonoros para la comunicación persuasiva. Elaboración propia

MÚSICA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA: PROPAGANDA Y PUBLICIDAD			
TIPOS		RECURSOS SONOROS	AUDIO BRANDING: SONIDO CORPORATIVO
MÚSICA ORIGINAL	MÚSICA PREEXISTENTE	SILENCIO/PAUSA	ENGLoba CUALQUIER TIPO O RECURSO MUSICAL
JINGLE	COVERS	VOZ	
BANDA SONORA	ADAPTACIONES	SINCRONIZACIÓN SONORA	
	LIBRERÍAS MUSICALES		

## 1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PROPAGANDA, LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA CINEMATOGRAFÍA

Como hemos mencionado anteriormente, la propaganda y la publicidad son dos mecanismos de comunicación social, pero no de cualquier tipo. La propaganda es, en definitiva, un elemento para la convicción capaz de controlar, promover u originar una idea. Se trata de una herramienta ideológica preparada para provocar un cambio en el pensamiento de la sociedad «sin dejar espacio para la reflexión del otro y su libre reacción frente a ella» (Vázquez 2004: 15), «un conjunto de métodos utilizados por un poder político o religioso con el fin de obtener efectos ideológicos o psicológicos» (Ellul 1990: 6)<sup>5</sup>.

Conocida en el siglo XIII como una doctrina que estudiaba las ideas –haciendo referencia al ámbito de la filosofía–, la sociedad evolucionaba al paso que la propaganda se fue convirtiendo en un instrumento que caracterizaba el pensamiento de una época, grupo de individuos o movimiento cultural. En este sentido, Vázquez expone:

La propaganda es una dinámica de desplazamiento, que arranca a aquellos a quienes quiere convertir en adeptos de su lugar, de su ámbito, de su plexo; que los traslada a otro espacio real o simbólico en el que se crea una nueva comunidad interpretante cerrada; que debilita los nexos y las relaciones con el mundo de la vida y potencia un hilo conector con el absoluto de la idea o la causa y que, por todo ello, en efecto, es una práctica mendaz y enajenadora (2004: 16-17).

Aunque se trata de un término que suscita muchas dudas en cuanto a su forma de empleo y que por la naturaleza propia del mismo siempre se ha vinculado a instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas, será en el ámbito de estas dos últimas donde, primero, se utilicen las particularidades persuasivas de la propaganda para ganar adeptos (Lasswell 2013). Además, es cierto que actualmente, y como argumenta Huici, aparece camuflada bajo el techo de una terminología más moderna:

Pensamos que la propaganda no se ha extinguido sino que ha evolucionado [...] La propaganda ha mutado y asumido nuevas formas, ha suavizado sus maneras y ha encontrado o inventado nuevos mecanismos de

---

5. Según Pizarroso (1999: 154), el estudio de Ellul (1990 [1962]) es una obra fundamental de carácter teórico que sintetiza de forma excelente la historia de la propaganda. Traducida al inglés en 1965 y reeditada en 1990.

autolegitimación, uno de los cuales, por cierto pasa por haber anunciado a su viejo nombre para sustituirlo por diversos eufemismos [...] De tal modo que, cuando escuchamos o leemos términos como marketing político, publicidad política, marketing electoral o relaciones públicas, ya no saltan nuestras viejas alarmas ni aparecen en nuestras mentes palabras como manipulación, lavado de cerebro, mentira, nazismo, etc. (2017: 12)<sup>6</sup>.

La publicidad<sup>7</sup>, en cambio, es un concepto posterior. Se trata de otra forma de comunicación que convive con la propaganda, que contiene en sí misma una fuerte marca persuasiva y que «surge fruto de los drásticos cambios sociales, económicos y culturales que venían provocados por la Revolución Industrial y la Revolución Francesa» (Rodríguez 2009: 18). Sin duda, en España es uno de los eventos culturales más importantes del siglo XX y, que, como afirma Rodríguez en su artículo *Anunciar es vender*, fue «un fenómeno que apareció indisolublemente unido a la creación de la sociedad del consumo» (2008: 1).

Coincidente en el tiempo fue la radical transformación de los espacios productivos como consecuencia de la progresiva generalización de las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial. Los nuevos productos asociados a dichas innovaciones tecnológicas, junto con la progresiva introducción de la producción en serie, incrementaron exponencialmente el mercado de artículos [...] Una vez fueron superadas las dificultades para producir a gran escala, el nuevo reto fue vender la producción. La publicidad no solo ayudó a los empresarios a vender sus artículos fabricados: la publicidad creó consumidores y enseñó a la gente a consumir (Rodríguez 2008: 1).

Debemos tener en cuenta, que existen dos tipos de publicidad, la institucional y la comercial. Por un lado, Huici (2017: 14) define la publicidad institucional como «un tipo de comunicación que en su mayoría procede del Estado y que a diferencia de la publicidad comercial

---

6. En este sentido, no resulta del todo correcto tratar la propaganda como algo negativo. Aunque su empleo puede ser discutido, es cierto, y centrando nuestra atención en el ámbito político, que los gobiernos democráticos actuales la utilizan camuflada bajo otros nombres para intentar revertir aquel sabor amargo que dejó en parte de nuestra sociedad. No obstante, el empleo de términos como *marketing* político o publicidad electoral son más requeridos actualmente, aunque su finalidad sea propagandística.

7. Respecto al término que engloba todo lo relacionado con la publicidad, Rodríguez y Fernández (2017: 16) exponen que «en 1990 se publicó un libro llamado *La Publicidad: textos y conceptos*, en los que su autor, Eulalio Ferrer, recopiló más de doscientas definiciones de publicidad». Igualmente, propone un análisis de la publicidad, sus orígenes y definiciones.

o de la propaganda, no tiene entre sus objetivos prioritarios ni la venta de productos ni la difusión de una determinada ideología política». En este mismo sentido, Bassat (1993: 289) argumenta que la «publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero de transcendencia mucho mayor». Por otro lado, en la publicidad comercial, encontramos el mecanismo ideal para el consumo de un producto que supuso en los espacios audiovisuales, al igual que la propaganda y como veremos a continuación, el mejor medio para llegar al receptor. Es en este contexto, donde Eguizábal manifiesta que

habrá que esperar hasta los inicios del siglo xx, cuando el desarrollo de la industria, la magnitud de los medios de comunicación de masas, la alfabetización y la aparición de una sensibilidad moderna, contribuyan a hacer de la publicidad un fenómeno cuantitativo y cualitativamente considerable (2011: 48).

Con todo lo comentado hasta el momento, podríamos pensar, como indica una vez más Eguizábal (2011: 109), que «allí donde la propaganda se oculta, se disfraza de periodismo, de educación, de pintura, de literatura; la publicidad manifiesta siempre lo que es. Allí, donde hay competencia y mercado hay publicidad; donde hay autoritarismo y monopolio, hay propaganda». Por consiguiente, ambos medios de comunicación persuasiva<sup>8</sup> son conceptos opuestos; la propaganda dirige el pensamiento de los individuos, y la publicidad, por su parte, incita al receptor, con la reproducción de mensajes, palabras, imágenes o símbolos al consumo de un producto determinado. En definitiva, se trata de dos canales de información convertidos en armas de seducción y persuasión tan fuertes que, junto con el nacimiento del cine y posteriormente la televisión, podríamos afirmar que controlan el mundo moderno. Las representaciones pictóricas, los carteles, las vallas, la radio y el empleo sistemático en prensa fueron los primeros sistemas de comunicación en ser utilizados por ambos medios de persuasión, pero, como decimos, con el nacimiento de los espacios audiovisuales, el cine y la televisión, se descubrió una nueva *forma de hacer* propaganda y publicidad.

La gran pantalla se convirtió en un punto de reproducción visual y sonora donde los medios de comunicación persuasiva, que se «encontraban

---

8. Al igual que establece Huici (2017: 13), «cuando hablamos de comunicación persuasiva hacemos referencia a aquellos mensajes que buscan que actuemos de una manera, pensemos de una determinada forma, adquiramos algún producto o simplemente nos emocionemos con alguna imagen».

obligados a convencer o persuadir, buscando un comportamiento o cambio de actitud hacia una opción política o comercial» (Eguizábal 2011: 108), comenzaban a hacer uso de las herramientas que expresan, marcan y forman la estructura de aquello que el pase cinematográfico quiere revelar encontrando, en la sincronización de la imagen y la música, y como veremos a continuación, la mayor aliada para que los parámetros publicitarios y propagandísticos que coexisten en la gran pantalla puedan llegar al máximo número de receptores posibles. Cabe señalar que, aunque la funcionalidad de estos instrumentos comunicativos se ha ido especializando, su empleo fue aplicado en épocas anteriores a la actual.

Para hablar de la relación entre la industria cinematográfica como instrumento para la propaganda y la publicidad, debemos tener presente que no aparecen en el cine de la misma forma ni al mismo tiempo. Será con el paso de los años el momento en el que podamos ver esta relación a tres: cine, propaganda y publicidad. Estas herramientas de comunicación social encontraron en el cine el lugar perfecto para transmitir a la sociedad un mensaje de forma masiva, y por ello, el cine se convierte en el aliado más poderoso para los medios de comunicación persuasiva, un compañero inseparable cuya fidelidad va a permanecer hasta nuestros días.

Por lo general, el cine puede considerarse un discurso indirecto en el que su objetivo aparente es divertir, entretener y ello hace que su dimensión propagandístico-ideológica sea mucho más efectiva, ya que encuentra al espectador desprevenido, sin ser consciente del discurso que subyace a lo que está viendo en pantalla (Huici 2017: 89).

### **1.1. El cine y su relación con la propaganda**

Antes del nacimiento de la publicidad comercial, tal y como la entendemos actualmente, la industria cinematográfica se convirtió en el instrumento favorito para la propaganda. La política, la economía, los movimientos culturales y sociales encontraron en este espacio el mejor lugar para su difusión y comunicación. Todo lo que creemos saber sobre la utilización de la propaganda en el universo fílmico no surge de la nada, puesto que será en el siglo xx donde comience a gestarse una nueva forma de crear y utilizar esta herramienta para la persuasión:

[...] el siglo xx implica una revolución mayor. Podemos hablar de un salto cuantitativo y cualitativo en todos los ámbitos, pero muy especialmente en el de la comunicación. Desde el punto de vista de la cantidad, nunca se habían

puesto en circulación tantos mensajes puestos al alcance de tantos millones de personas. Esto dará lugar a una nueva expresión que ya forma parte de nuestro lenguaje, tanto académico como cotidiano: la comunicación de masas y sus derivados, como *mass media* o cultura de masas (Huici 2017: 145).

Por ello, y gracias al legado que nos deja la industria cinematográfica, somos conocedores de que la I Guerra Mundial (1914-18) dio lugar a las primeras pinceladas de propaganda masiva. Desde entonces y ya acabado este conflicto armado, «la propaganda será por primera vez objeto de estudio científico y se convertirá en un fundamental instrumento político» (Pizarroso 1993: 226). Del mismo modo, González afirma al respecto:

Los carteles, la prensa, las conferencias o los pasquines resultaban casi ridículos frente al potencial difusor del nuevo medio que, además, no necesitaba que los espectadores supieran leer, en un mundo donde el analfabetismo seguía cubriendo inmensas capas de la sociedad [...] Los propagandistas vieron en el cine una rápida forma de vender patriotismo, un arma tan potente que hoy nos permite afirmar que la guerra se empezó a filmar para hacer la guerra (2013: 253).

El cine no fue solo un testigo más de los conflictos políticos, económicos y sociales que se avecinaban, sino que, además, fue uno de los principales jugadores en la partida. En él, se aglomeraban todos los contenidos que debían ser conocidos, o no. Así, la Guerra Civil acontecida en nuestro país entre 1936 y 1939 se convierte en un suceso que atrajo a un gran número de reporteros y camarógrafos que quisieron filmar el desarrollo del conflicto bélico. Los dos bandos enfrentados tuvieron la ocasión de comprobar la extraordinaria importancia que para unos y otros tiene la propaganda transmitida a través del cine. Terminada la disidencia, y como podremos ver en el análisis audiovisual que realizaremos a continuación, la propaganda sigue evolucionando, transformando e intensificando su presencia en la cinematografía, imágenes filmadas que, junto con la música, hacen gala de su poder persuasivo en el espectador con las retransmisiones cinematográficas del Noticiero de NO-DO a partir de 1943.

## 1.2. El cine como medio publicitario

Tal y como señala Eguizábal (2011: 270), «a pesar del papel relativamente menor (en términos cuantitativos) del cine como medio publicitario, lo

cierto es que el uso comercial del nuevo invento es prácticamente contemporáneo a su aparición». La publicidad como la entendemos hoy día, ese instrumento persuasivo cuya finalidad, entre otras, es el consumo masivo de un producto, fue concedido a la pequeña pantalla, la televisión. Sin embargo, esta forma de comunicación persuasiva hizo sus primeras apariciones en la cinematografía en forma de proyección fija<sup>9</sup>. En virtud de ello, este mismo autor argumenta:

Durante muchos años, el tipo de publicidad en el cine más habitual era, en realidad, la proyección fija. La película publicitaria era demasiado compleja y cara de producir para muchos anunciantes, así que la proyección de una placa con el anuncio, en color o blanco y negro, constituía la forma más accesible a la publicidad de la gran pantalla. Como las sesiones cinematográficas tenían diversas interrupciones, bien porque había que cambiar el rollo o porque la sesión estaba constituida por varias películas cortas, se empleaban dichos descansos para la proyección de los anuncios. Con el fin de hacerlos más amenos, se acompañaban de música de fondo o se utilizaban diversos trucos, como cambiar el color de la proyección, con cristales coloreados sobre un disco, o proyectando alternativamente el texto, la imagen y, finalmente, el anuncio completo. [...] En cuanto a las películas publicitarias, además de la modalidad convencional de comercial, existía otra de tipo documental, más cercano al cine industrial, una especie de publrreportaje, en el que el patrocinador tenía una presencia discreta (Eguizábal 2011: 273).

Todas estas formas de hacer publicidad que se gestaban de manera disimulada en los años veinte, tiene un retroceso tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial la cual acabará con toda vida publicitaria para intensificar aún más el uso de la propaganda, considerada aquí como un medio de persuasión más que una herramienta de entretenimiento. Habrá que esperar al nacimiento de la pequeña pantalla para volver asistir al regreso de la publicidad filmada. Sin embargo, y como hemos mencionado con anterioridad, en lo que sigue veremos cómo NO-DO estuvo a la vanguardia de lo que hoy se utiliza en todas las plataformas audiovisuales. En este archivo, encontramos desde imágenes propagandísticas hasta las primeras pinceladas de publicidad<sup>10</sup> institucional que, junto con

---

9. La incorporación de movimientos, música y animación se irá integrando de forma progresiva en la publicidad cinematográfica.

10. Debemos resaltar, que la publicidad comercial no tiene cabida en el Noticario de NO-DO. Este tipo de comunicación se reafirma en la cinematografía unos años más tarde, utilizada sobre todo antes de la proyección del filme, obra o documental. De hecho, Borque (2009: 26-27) indica que «la primera película publicitaria española

la utilización de la sincronización sonora, nos deslumbra con aspectos y recursos técnicos que hoy día son determinantes para los medios de comunicación persuasiva.

## 2. MÚSICA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

*La música es considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona*  
(Lacárcel 2003)

Los medios de comunicación persuasiva son conscientes del poder emocional y sensorial de la música ante la proyección de una imagen, una marca, un concepto o idea.

El poder del sonido para comunicar emociones es asombroso. No somos muy conscientes de ello, pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el puramente fisiológico o cognitivo. El sonido emociona: nos conmueve y estimula; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos. La música es una sonoridad organizada; el arte de combinar sonidos agradables para el oído. Como apuntó Nietzsche: «sin música la vida sería un error» (PuroMarketing 2013).

Al igual que no entendemos una «vida sin música», no concebimos la propaganda y publicidad sin que estas vayan acompañadas de alguno de los recursos sonoros que han sido mencionados con anterioridad. Sobre eso, Palencia (2009: 2) indica que «la publicidad sin música pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música». A través de ella, podemos recordar al instante momentos de nuestra vida, lugares, imágenes

---

fue producida entre 1945 y 1950, pero se tuvo que recurrir a los dibujos animados para elaborarla. El anunciante que encargó dicha producción, fue la marca de pastillas OKAL, como estrategia competitiva contra la Aspirina de Bayer». Actualmente, la publicidad comercial ha evolucionado de tal forma que con la incorporación del *Product Placement*, traducido al español como emplazamiento de productos, ha encontrado otra forma de llegar al *target* sin necesidad de anunciar el producto. Respecto a ello, Gómez (2007: 81) argumenta que es «una de las estrategias más eficaces para insertar publicidad en el discurso audiovisual, evitando la huida del espectador a través de la interactividad. Se trata de colocar de forma estratégica un producto dentro de la narrativa audiovisual».

y evocar emociones en nosotros mismos con gran facilidad. Es por ello por lo que los medios de comunicación, como decimos, son conscientes del poder persuasivo de la música y, por consiguiente, siguen ligados a ella. En esta línea, Muñiz (1998: 349) afirma que «la música tiene una fuerza enorme y unas propiedades idóneas para anclar experiencias en el tejido neuronal de la memoria». Igualmente, hace referencia a Neisser (1967: 95) quien define esta cualidad memorística de la música como «el registro y almacenamiento a corto plazo de información auditiva que, gracias a los estímulos captados por el oído, permanecen mucho más en este almacén, que los estímulos visuales». Por último, respecto al poder recordatorio de la música, de nuevo Palencia<sup>11</sup> argumenta que

con la música se persigue unos niveles de memorización (nemotécnica) superiores a los que se produce en una banda sonora sin música. Con total seguridad, cuando la banda sonora cuenta con una música adecuada, mejora los niveles de reconocimiento de la marca hasta el 90% frente al 60% que alcanzan cuando se utilizan sólo elementos verbales, incluso sencillos como es el nombre de la marca (2009: 94).

La comunicación persuasiva y el lenguaje visual son herramientas que influyen de manera categórica en nuestro cerebro y, sobre ello, existen multitud de investigaciones que estudian cómo actúa la música y los sonidos en él. Gracias a la psicología y la neuropsicología, sabemos qué aspectos de la imagen y la música afectan a nuestra capacidad intelectual. Imagen y música no influyen de igual forma en nuestro cerebro y, aunque encontramos en la propaganda y publicidad comercial la unión de ambos elementos, está demostrado que la imagen actúa en la parte racional y el sonido o la ausencia de este interfiere en la parte emocional, siendo, por tanto, la más afectada<sup>12</sup>. Por ello, para el receptor, cada sonido influye de forma diferente, quedando la imagen a la que acompaña grabada en nuestra memoria durante años.

---

11. Palencia (2009: 95) da a conocer en su artículo, «Música en la Comunicación Publicitaria», cómo «multitud de revistas científicas de psicología y *marketing* han publicado trabajos en la línea de atribuir a la música publicitaria la clave de la atención, la memoria, la actitud favorable e incluso la voluntad en la intención de compra».

12. Para ampliar información véanse, por un lado, «El sonido y sus funciones psicológicas», donde Guijarro (2003: 27) presenta en un cuadro descriptivo las partes de la imagen y la música que afectan a nuestro cerebro; por otro, resulta especialmente interesante el artículo donde Lacárcel (2003) expone cómo la función cerebral influye en la estructura de nuestro cerebro de forma diferente.

## 2.1. Música original y preexistente: distintas aplicaciones y un mismo objetivo

Como hemos mencionado con anterioridad, la música y los efectos sonoros son herramientas fundamentales que aportan la notoriedad necesaria para destacar las partes más importantes de la imagen a la que acompañan, de ahí que la propaganda y la publicidad comercial tiendan, cada vez más, a conectar con el receptor mediante las emociones que produce el sonido logrando así que el espectador y oyente se identifique con ellas rápidamente. Es necesario indicar aquí que todos los elementos sonoro-musicales, al igual que los visuales, son moldeables e incluso pueden servir de contrapunto para crear un contraste audiovisual con el propósito de captar la atención del *target*<sup>13</sup>. No obstante, y parafraseando a Guijarro (2003), el objetivo final es que deben comunicar de forma contundente y eficaz el producto, hacer que nos sintamos atraídos por algo, terminar de convencer sobre una idea de la que se quiere informar e invitarnos a consumir. La música, con la ayuda de las distintas herramientas que serán desarrolladas a continuación, debe encajar con la forma de la imagen a la que precede.

Cuando los medios de comunicación persuasiva deciden utilizar la música para lograr sus propósitos, deben tomar la decisión de emplear la música original, es decir, sonidos creados *ad hoc* –desde el comienzo– entre los que se encuentran el *jingle* y la banda sonora<sup>14</sup> o, por el contrario, usar lo que comúnmente es conocida como música preexistente donde se encuentran enmarcadas las *covers*, las adaptaciones y las muy utilizadas en el mundo audiovisual, las librerías musicales. Sobre ambos tipos de música, «académicos y creativos publicitarios coinciden en la separación clara de la música original y la música preexistente» (Palencia 2009: 96) y, además, tal y como considera Xalabarder (2016), «cada supuesto es particular y tiene su propia idiosincrasia [...] aplicar la música original goza de muchas ventajas y pocos inconvenientes, mientras que recurrir a la música preexistente comporta riesgos si no tiene justificación clara».

De un modo u otro, todo este tipo de músicas y efectos sonoros forman parte de la imagen propagandística y publicitaria comercial actual

---

13. Término publicitario que hace referencia al *público objetivo*.

14. Aunque la banda sonora está catalogada como música original, es cierto que también puede estar enmarcada en la música preexistente si su configuración sonora está diseñada a través de medios músico-sonoros ya realizados por otros autores.

y, bien es cierto que, con un correcto empleo de dichos recursos la captación del mensaje en el receptor es más eficaz. Igualmente, es necesario añadir que todo el proceso de composición musical y sonora para los medios de comunicación persuasiva reproducidos en el cine, la televisión y, actualmente las plataformas web, normalmente son realizadas al final de la producción audiovisual. De acuerdo con esto, Guijarro (2003: 13) argumenta que «el sonido es lo que se deja para el final, a lo que se dedica menos tiempo y dinero; y, sin embargo, en muchas ocasiones tiene el mismo protagonismo o más que la imagen».

### 2.1.1. *Música original: el jingle y la banda sonora*

Con una facilidad categórica para el recuerdo del mensaje persuasivo, se enmarcan dos tipos de recursos pertenecientes a la música original, el *jingle* y la banda sonora<sup>15</sup>. El primero de ellos, formado por la unión de la música y la letra, es un tema musical cantado con un alto poder persuasivo, de ahí que la radiofonía y la televisión lo utilicen de manera sistemática para reconocer el sonido corporativo de la emisora y anunciantes que se reproducen en ella o para el recuerdo y consumo de un producto que es promocionado en la pequeña pantalla. Además, este tipo de música original comporta la peculiaridad de que, previa a su composición musical el organismo o compañía encargada del diseño y creación del logo, imagen o marca, tiene en su mano lo que se conoce como el *body copy*, texto que acompaña a la imagen persuasiva.

El *copy* es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. En este sentido, un buen texto publicitario es el que les ahorra a las personas el paso de tener que interpretar el contenido. Es una pieza fundamental en la construcción de la identidad de una marca (Quinteiro 2017).

---

15. Es necesario comentar aquí que dentro de la música original para publicidad se enmarca también lo que se conoce como el *Sound alike*, es decir, *música al estilo*. Se trata de una composición musical que, por su propia configuración sonora, es decir, su melodía, los arreglos, el acompañamiento o su propia interpretación, recuerdan a otro tema musical que ya ha sido creado por otro artista, compositor o género –como puede ser la salsa, la bossa nova, el flamenco, el rock, el pop, el jazz, entre otros muchos– (Rodríguez 2021: 39).

De hecho, y en función de la métrica del texto, es el compositor el encargado de dar forma al tema musical que acompañará a la imagen corporativa del organismo, institución o compañía. A modo de ejemplo, en el universo publicitario hay multitud de letras que perduran en nuestra memoria, recordemos el *copy* creado para el anuncio del ColaCao, *Yo soy aquel negrito* o, en el ámbito de la propaganda, cualquier himno, canción o tema musical cantado utilizado por este medio de persuasión que han servido históricamente para transmitir una determinada visión del mundo y la sociedad (Zaragoza 2006). Por otro lado, la composición de la banda sonora instrumental tiene la capacidad de hacer más atractiva la imagen para el espectador convirtiéndose, pues, en un seductor recurso musical del mensaje que se quiere transmitir. Igualmente, posee una gran capacidad conciliadora, es una gran conductora del ritmo y la forma de las imágenes y, conjuntamente, puede tener sentido por sí sola y actuar de «contrapunto de la imagen o reforzando aquello que aparece en pantalla o fuera de campo» (Martínez y Gómez 2015: 147). Respecto a ella, Xalabarder (2016) añade, a su vez, que «el espectador no la espera, no la conoce y, por tanto, en principio no distrae ni estorba su atención. Pero, además, es flexible en su modulación y en su duración»<sup>16</sup>.

### 2.1.2. *Música preexistente: covers, adaptaciones y librerías musicales*

Se trata de un tipo de música conformada por sonidos, melodías, letras o canciones que han sido creados con anterioridad y, por lo tanto, se necesita permiso –generalmente– para poder utilizarlos<sup>17</sup>. En relación con ello, y antes de continuar desarrollando las distintas piezas que conforman la música preexistente, nos gustaría reseñar el uso histórico que la propaganda ha conferido a este tipo de música que estaba considerada como *dominio público*<sup>18</sup>; este el caso concreto de la música clásica. En efecto,

---

16. En la cinematografía, existe una tendencia cada vez mayor a la hora de crear la banda sonora con fines para su venta en particular. De esa forma, la compañía o productora se aseguran otros ingresos y realizan, a su vez, una publicidad del filme más atractiva.

17. Véase el *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*, por el que se aprueba el texto refundido de la *Ley de Propiedad Intelectual*, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes obre la materia. Ministerio de Cultura. «BOE» núm. 97, de 22 de abril de 1996. Referencia: BOE-A-1996-8930.

18. Las obras de cualquier género que se encuentren bajo esta licencia o derecho administrativo significan que son archivos a los que cualquier persona puede tener acceso para su uso particular o comercial. Por lo tanto, no están protegidos por derechos

Morao (2011) señala que «la música clásica fue utilizada como una poderosa herramienta de sugestión [...] el contenido ideológico para estimular la participación de la audiencia en actos de masas era alternado con contenido musical, especialmente composiciones de Wagner y Beethoven».

Y es que, en un primer momento, la propaganda tuvo sus propios planes para la música de tal manera que fue utilizada, sobre todo, como medio persuasivo en el ámbito político, bien introduciendo la música en las imágenes propagandística o, por el contrario, siendo la propia música la que contenga la propaganda, una relación sonoro-persuasiva a la que Muñiz se refiere así:

Por un lado, tenemos la música que podemos llamar *autónoma*, en sus diferentes expresiones, que van desde el *folklore* a la mal llamada *clásica*, que en un momento dado se pone al servicio de la propaganda. Es lo que llamaremos *propaganda musical*, la música utilizada como arma propagandística. Una música hecha propaganda. Ejemplo notorio de ello lo encontramos en el nazismo, que usó toda la tradición alemana, en particular a Richard Wagner, para cubrir la necesidad sonora de la propaganda del régimen. Para dar con el segundo caso debemos seguir el sentido inverso. Es decir, ahora no es la propaganda la que busca a la música, sino al contrario. Ahora será la propaganda la que se vista de música, la que se camufle entre los pentagramas. No se trata ahora de usar una música que existía motu proprio, sino de crear una música con el único sentido de servir como propaganda, dando así un nuevo género musical, la *música propagandística*. Como ejemplo claro, tenemos los himnos de los países, de las regiones, de ciudades incluso. Una propaganda hecha música, que nos acosa no por los ojos sino por los oídos (1998: 345).

Terminado este breve paréntesis del empleo de la música clásica como herramienta para la comunicación persuasiva, continuamos aproximándonos a los tres tipos de música preexistente. Por una parte, el *cover*, que no es otra cosa que la grabación de un tema musical elegido previamente y que resulta prácticamente igual a la versión original y, que, al mismo tiempo, para poder utilizarlo hay que solicitar la autorización previa del *copyright*. Por otra, las adaptaciones musicales, es decir, fondos o temas sonoros ya creados por un compositor a quien hay que pedir permiso nuevamente para poder utilizarlos. A todo esto, debemos añadir que estas últimas precisan de una serie de arreglos tanto en la música como en la letra. Para Guijarro (2003: 95) «las adaptaciones aportan una serie de ventajas, tales como, ofrecer al público un tema conocido que provoca,

---

de autor. Para más información véase el apartado 1 del Art. 5 de la Ley 33/2003, de 3 de noviembre.

al principio, un pequeño despiste en el receptor. Igualmente, invitan a una interactividad y complicidad muy deseables en muchos casos en la comunicación persuasiva».

Por último, de las librerías musicales<sup>19</sup>, diríamos que son sonidos creados y grabados en archivos para poder ser utilizados en cualquier medio y formato de comunicación –cine, TV, radio, internet, etc.–. Una de sus características principales es que son recopiladas y organizadas en géneros o tipos, es decir, existen librerías desde los sonidos de la propia naturaleza hasta de instrumentos musicales, orquestas, efectos cinematográficos y un largo etcétera. La utilización de las librerías es, posiblemente, el medio más rápido y económico de crear música y sonidos para una imagen. Sin embargo, su empleo tiene un inconveniente, ya que un mismo tema musical, sonido o ruido puede ser utilizado por cualquier usuario que decida adquirir los derechos de la librería musical. Por lo tanto, no aporta esa exclusividad que sí contiene la música original.

## **2.2. Recursos sonoros: el silencio, la voz y la sincronización imagen-música**

Vistos los diferentes tipos de música que pueden ser aplicados para acompañar al concepto visual que se quiere promocionar, nos aproximamos ahora a conocer los rasgos generales de los tres recursos sonoros que, de entre todas sus peculiaridades músico-persuasivas, provocan la atención instantánea del espectador: el silencio, la voz y el empleo determinante de la sincronización entre el binomio de la imagen y la música.

### **2.2.1. El silencio: la pausa entre el ruido**

El silencio podría ser el recurso sonoro peor aprovechado en la creación audiovisual. En un mundo en el que estamos acostumbrados a recibir una cantidad masiva de imágenes y sonidos impactantes, a veces, el silencio, y más si es de forma prolongada, se convierte en la mejor arma para captar la atención del receptor provocando, incluso, inquietud en el

---

19. De entre la gran variedad de empresas que se dedican a la creación, edición y grabación de estos sonidos, podemos destacar la alemana, *Native Instruments*, la cual ofrece una grandísima variedad de instrumentos y sonidos digitales además del *software* para poder utilizarlos y editarlos.

mismo. Este recurso, que forma parte inherente del cuerpo sonoro, puede establecerse dentro del contexto audiovisual bien como una pausa entre los diálogos y los demás efectos sonoro-musicales o como un recurso propiamente expresivo para llamar la atención, crear expectación o destacar la imagen a la que precede. En efecto, el silencio es una herramienta comunicativa con una presencia determinante en los medios de comunicación persuasiva. En muchas ocasiones, la comunicación está saturada de elementos para transmitir el mensaje, dejando así muy poco espacio para las pausas y el silencio (Guijarro 2003).

En la propaganda y sobre todo en la publicidad comercial cuando nos referimos al silencio como tal, es decir, a la ausencia de sonido, debemos señalar que es, más bien, el silencio descrito como pausa, ese breve momento sin sonido que capta la atención del receptor, lo prepara para lo que va a escuchar a continuación y no está colocado de forma aleatoria, es decir, existe un proceso de estudio anterior para introducirlo estratégicamente. Basándose en ello, Chion (2018: 73) expone que «el silencio, ese elemento de la pista sonora, no es fácil de conseguir. No basta con interrumpir el sonido y poner en su lugar unos segundos de vacío». En definitiva, se trata de un recurso que siendo este ubicado correctamente dentro de la secuencia audiovisual, capta la atención del receptor casi de forma drástica y enfatiza muchos aspectos de la imagen que son claves a la hora de transmitir el mensaje persuasivo.

### **2.2.2. La voz**

Carácter y personalidad son las cualidades con las que definiríamos este recurso. Lechmann (2009: 81) afirma que «la voz es un elemento esencial del mensaje publicitario. Una voz evoca emociones y sensaciones no solo a través del canto, sino también de la voz hablada». Por ello, y dada su importancia dentro del contexto publicitario comercial, queremos resaltar que el empleo de este recurso sonoro como instrumento persuasivo contiene un índice recordatorio altísimo del mensaje publicitario o propagandístico, de ahí que sea utilizado de forma persistente para reconocer las marcas de grandes empresas, compañías e instituciones. Asimismo, gracias a su fácil modulación, ritmo y timbre, puede llegar a ser la representación propia de la marca, logo, imagen o concepto visual.

La voz, como elemento comunicativo, tiene la capacidad de idealizar en la mente del receptor, la imagen física de la persona que está escuchando,

pero también nos sugiere, con bastante precisión, la personalidad, la forma de ser, el estado anímico o el nivel cultural e intelectual del hablante; por lo tanto, en la recreación mental de nuestro interlocutor, influye su forma de expresión, tanto o más que las características físicas de su voz. Por lo general, esa imagen ideal que los oyentes construimos a través de la voz, en muy pocas ocasiones corresponde con la realidad (Guijarro 2003: 139).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, debemos añadir que el empleo de la voz en *off* resulta ser en muchísimas ocasiones lo que verdaderamente representa al medio persuasivo, un recurso sonoro que, como veremos más adelante, se convierte en fundamental desde el nacimiento, a finales de los años cincuenta, de la misma publicidad comercial-televisiva<sup>20</sup>.

### 2.2.3. La sincronización sonora

«Un punto de sincronización, en una cadena audiovisual, es un momento sobresaliente de encuentro sincrónico entre un momento sonoro y un momento visual: un punto en que el efecto de síncrexis<sup>21</sup> es más acentuado, como en música un acorde más afirmado y reforzado que los otros» (Chion 2018: 76). En esta línea, encontramos este recurso uno de los más determinantes para que el elemento persuasivo funcione con notoriedad. Sin la sincronización<sup>22</sup> entre la imagen y la música, «una pequeña preposición griega de tres letras, *syn* (con, junto con), que desempeña un gran papel en la historia del cine» (Chion 2018: 65), la comunicación con el receptor no es del todo eficiente.

---

20. Este tipo de recurso sigue utilizándose en muchas de las campañas publicitarias actuales. A modo de ejemplo, cualquiera de las utilizadas cada año por la Dirección General de Tráfico donde la secuencia es acompañada con una voz en *off* que ayuda al receptor a ser parte del momento que está contando.

21. Tal y como señala este mismo autor, «la *síncrexis* es la palabra que combina “sincronismo” y “síntesis”. Es la soldadura que se produce entre un fenómeno sonoro y visual» (Chion 2018: 81).

22. En 1985, salió a la luz el invento que puede ser considerado como el precursor de la sincronización de la imagen y el sonido, el kinetófono de Edison. Como bien argumenta López (2018: 15) «a este invento le siguieron una serie de novedades tecnológicas durante el cambio de siglo que se focalizaron principalmente en la imagen y no en el sonido. La idea de sincronización que Edison tuvo con la creación del kinestoscopio no se volvería realidad hasta finales de los años 20 del siguiente siglo, con la llegada del cine sonoro».

Cuando la música o los efectos sonoros no coinciden con la imagen que se está proyectando, el espectador tiende a desvincularse del mensaje que se está transmitiendo en ese momento, puesto que, de forma inconsciente, no enlaza lo que se ve con lo que se escucha y esto, para los medios de comunicación persuasiva, es algo muy grave. Por lo tanto, la sincronización, unión o vínculo entre ambas partes debe estar perfectamente sellada. Asimismo, es importante tener en consideración que cuando hablamos de sincronización, no nos referimos a aquella esperada unión del sonido que le corresponde a una imagen determinada. En diversos momentos audiovisuales damos por hecho que una cafetera, un coche, el ruido de una máquina o incluso los pasos de una persona caminando deben sonar.

En estas líneas, hacemos referencia a aquella sincronización musical extradiegética que va implícita a la imagen cinematográfica y televisiva, es decir, que no se conoce su ubicación sonora dentro del plano o secuencia audiovisual y los personajes no la escuchan, a saber, la música para un cambio de plano, el movimiento de un objeto o el pestañeo de nuestros párpados y que es fundamental en la captación de la atención del receptor. Esta atención de la que hablamos se desvincula fácilmente del sonido que creemos natural de un objeto o personaje cuando existe una música, una voz, un sonido o un silencio que acompaña y se sincroniza a la perfección sobre una imagen. En definitiva, «se trata de un recurso de soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional» (Chion 2018: 81). Por ello, y para transmitir eficazmente el mensaje persuasivo, en una imagen publicitaria comercial y propagandística existen muchos elementos visuales que son acompañados por un sonido específico o un instante musical concreto.

### 2.3. Sonido corporativo: *audio branding*

Crear el diseño sonoro de una determinada imagen promocional para mejorar exponencialmente su comunicación con el cliente se ha convertido en una disciplina artística, y por qué no decirlo, científica, que ha sido bautizada como *audio branding*<sup>23</sup>. De hecho, para la creación de una marca

---

23. Lecmann (2009: 27-33), en su texto «The voice in Brand sound», presenta más información acerca de este término y su empleo en el universo publicitario.

sonora existen actualmente una serie de reuniones informativas llamadas *briefing*<sup>24</sup> en las que la compañía, empresa, organismo o institución proporciona la información necesaria al equipo creativo encargado de realizar el diseño sonoro, es decir, qué y cómo se quiere transmitir el mensaje.

Spehr (2009: 27), describe el *audio branding* como «un proceso de conexión emocional entre el transmisor y el receptor a través del sonido, un pilar asociativo para el reconocimiento, la comunicación de mensajes, la transferencia y la consolidación de imágenes». Merece la pena subrayar que este recurso músico-sonoro es una de las herramientas más eficaces dentro del ámbito publicitario comercial, puesto que tiene la cualidad de vincular algunos sonidos a nuestra memoria, generando así, a su vez, distintas sensaciones y emociones. Por lo tanto, el objetivo del *audio branding* no es otro que activar el recuerdo de la imagen proyectada en el espectador y oyente, ahora convertidos en clientes, que reciben muchos de los sonidos, melodías y efectos sonoros asociados a una determinada marca, símbolo, evento o concepto publicitario para su promoción. De esta forma, los medios de comunicación persuasiva crean y actualizan composiciones musicales con un gran proceso de diseño a sus espaldas, todo ello con la intención de llegar con ellas al máximo número de usuarios.

Aunque el término es relativamente actual, el uso de un sonido concreto como elemento o recurso comunicativo ya fue empleado con anterioridad hasta convertirse hoy en un componente artístico notable para la persuasión. Así pues, y para intentar establecer el origen etimológico de la palabra *audio branding*, daremos un salto hacia atrás en el tiempo para poder comprender de dónde procede el uso del sonido como elemento propagandístico e identificativo.

Por una parte, durante siglos algunos instrumentos sonoros, como las campanas, eran empleados como medio comunicativo. El timbre de estos instrumentos a diferentes alturas se utilizaba para el reconocimiento instantáneo de diversos acontecimientos, tales como, el llamamiento a misa, una alarma de incendio o una indicación horaria, usos del sonido que tenemos muy presentes en nuestro día a día y que juegan un papel muy importante en diversas culturas. Basándose en ello, Morao, expone al respecto lo siguiente:

---

24. Grupos de trabajo donde se establecen los puntos a seguir para dar forma a una campaña publicitaria ya sea comercial o institucional. Es aquí donde se elaboran las estrategias, los tiempos marcados para su realización, los criterios a seguir, el calendario y el presupuesto. Además, también se cuenta con el equipo creativo y artístico encargado de dar forma a toda esa campaña.

La música ha sido una de las expresiones más antiguas del hombre que junto con el lenguaje, han dado forma a la sociedad humana en cuanto a su evolución y desarrollo intelectual. Culturas primitivas han utilizado esta forma de expresión para invocar lo sagrado, para transmitir sus creencias a otras generaciones, para reafirmar las jerarquías del poder de ciertas castas ante un determinado grupo social; y hasta para prepararse para la guerra (2011).

Por otra parte, otro mecanismo musical con un poder para la comunicación y la difusión de un mensaje más que sobresaliente, a la par que importante a la hora de abordar nuestro estudio y como atenderemos en los próximos capítulos, son las fanfarrias. Con una importancia capital, este tipo de piezas musicales compuestas por instrumentos de metal y, a veces, acompañados de la percusión, se han convertido en un componente comunicativo imprescindible para complementar a una determinada imagen. Además, si extrapolamos su empleo a la actualidad, comprobamos que siguen siendo muy utilizadas en el ámbito cinematográfico debido a que las grandes productoras de cine recurren a esta composición musical para acompañar su imagen corporativa y dar comienzo a ese pase cinematográfico que todos esperamos. Entre ellas, se encuentran la Warner Bros y la 20th Century Fox de los años cuarenta, y posteriormente la Universal Pictures desde 1941<sup>25</sup>. Todavía hoy, todas estas compañías cinematográficas utilizan las fanfarrias como elemento comunicativo y, además, introducen algunos efectos sonoros digitales para apoyar y caracterizar elementos concretos de la imagen.

Llegados hasta aquí y para cerrar esta primera parte que contextualiza todos aquellos términos que irán apareciendo a lo largo de este estudio, es el momento de introducirnos en la segunda parte de esta investigación donde veremos cómo una de las formas de entretenimiento e información audiovisual en España, a partir de los años cuarenta, que se encontraba en las salas de cine con las proyecciones de NO-DO, descubrimos que, sin poseer los actuales medios de divulgación –televisión, internet o plataformas web–, el Régimen se valió de la imagen y la música como elementos para su propaganda y publicidad –institucional–. De forma que se estableció un enlace entre ambos mundos, medios audiovisuales y medios de comunicación persuasiva que, a partir de entonces, estarán destinados a entenderse durante mucho tiempo.

---

25. Universal Pictures se fundó en 1912, pero no fue hasta 1941 cuando utilizaron la música para acompañar a su imagen corporativa.