

Televisión cara a cara

I CONGRESO ESPAÑOL DE TELEVISIÓN
DIGITAL AUTONÓMICA Y LOCAL

Puerto de Málaga
Crucero Vision Athena
8 - 10 de abril de 2008

CO: INTERRELACIÓN DE LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD

M. J. Sánchez Porras
Facultad de C.C. de la Comunicación
Universidad de Málaga

Abstract: es indudable la importancia de la música en un spot publicitario, por lo que es fundamental hacer un análisis de la música, de la imagen y de la combinación de ambas. Es muy importante un análisis musical profundo y su relación con la imagen para saber cómo va a repercutir esto en el anuncio y qué respuesta va a obtener el spot del público. Dependiendo del tipo de música utilizada y de cómo se utilice en relación con la imagen se obtendrá distintas repuestas del público al escuchar y ver un anuncio de publicidad audiovisual. Se trata de conocer de antemano todas las estructuras musicales, el efecto que el movimiento de los objetos en pantalla puede producir y las estrategias a seguir para conseguir el efecto deseado. Según el modo de utilización la música se pueden obtener diferentes respuestas del público conociéndolas de esta manera a priori, pero sin olvidar que los telespectadores siempre pueden sorprender y no seguir las pautas hasta el momento establecidas.

Palabras claves: Spot publicitario, Música, Imagen, Telespectador.

Un spot publicitario es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. (Bassat, L., 1999)

Un anuncio publicitario audiovisual trata mayormente de persuadir, de conseguir clientes potenciales, de convencer para llevar a su consumo; y esto lo puede hacer buscando la notoriedad, o informando sobre sus características y cada vez intentando expandirse al máximo incluso en nuevos mercados. Los consumidores esperan de la publicidad información, entretenimiento y confianza. Para el entretenimiento y la confianza la música es probablemente una de las opciones más completas, participativas y eficaces que existen. Mientras que para la información es innegable el valor de la palabra, aunque se recurre a menudo al poder de la imagen por la rapidez de su efecto. Todo esto aparece generalmente minuciosamente enlazado.

La música destaca por su gran capacidad para ayudar a expresar el mensaje publicitario. Ayuda a expresar lo que no se puede con palabras o resultaría muy extenso para el poco tiempo del que se dispone en un spot. Es un recurso efectivo para crear sensaciones personales y estados de ánimo. Así, además de aportar notoriedad al mensaje publicitario, influye a la vez en el estado anímico del oyente.

En la publicidad audiovisual la música está presente en casi todo momento; son minoritarios los anuncios que carecen de música en todo el transcurso de su duración. Para saber qué funciones realiza la música junto con la imagen o por qué se utiliza, es importante estudiar la relación entre imagen y registro sonoro. El registro sonoro en un anuncio, según J. Saborit, está formado por los siguientes elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio (Saborit, J., 1992). No se puede separar las imágenes del plano sonoro, pues cambiaría totalmente el sentido del anuncio o incluso perdería su sentido. *En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve.* Michel Chion.

Dentro de la música en la publicidad, se puede realizar un análisis cualitativo observando el papel que desempeña y las funciones que realiza la música en los anuncios; es decir, con qué fin se utiliza la música en la publicidad audiovisual. Otro tipo de estudio es mediante un análisis descriptivo y cualitativo en el que se estudia las distintas utilidades, funciones y efectos de la música en la publicidad audiovisual. Para ello, se debe efectuar un análisis musical y uno de la relación música-imagen de cada comercial publicitario. Se tendrá en cuenta la localización de la música y el origen en función de la imagen y las funciones que desarrolla la música, como puede ser comunicativa, descriptiva... Al igual que la música cambia el sentido de un anuncio y los efectos sobre el espectador, es crucial el momento exacto en el que se localiza, ya que ciertos giros melódicos pueden dar un efecto u otro según lo que suceda en la imagen en su fotograma correspondiente. Se analiza el momento en el que coincide con la imagen y la palabra de ese instante. Así, la música otorga una importancia especial al mensaje que se pretende transmitir.

Por todo ello es importante analizar la imagen, la música en todos sus parámetros y la casación de ambas dentro del todo sonoro que las envuelve (voces, ruidos) y encuadradas en el spot en sí. Se estudia el objeto del anuncio en función de lo que pretende publicitar y en base a las posteriores repercusiones en el espectador. Así, se comprueba de qué manera puede un simple anuncio influir en la persona y cómo se establece ciertos patrones que se convierten en estándares para cada tipo de producto anunciado.

La definición de un análisis musical es muy amplia por lo que es conveniente seguir unos patrones dependiendo de dónde partamos. En este caso lo más apropiado es contar como único punto de partida con la visualización de los spots. Un análisis musical de estos debe englobar como mínimo el siguiente esquema de análisis musical:

- Timbre.
- Estructura Formal.
- Estructura armónica.
- Melodía.
- Ritmo musical.

Este esquema tiene su explicación en cada uno de sus puntos, que son las herramientas con las que se cuenta para analizar.

El *Timbre* es una de las cualidades del sonido que se considera importante para este tipo de análisis, ya que, en parte, depende de éste el carácter que se le imprima a la música.

“El Timbre de un sonido es la cualidad que permite diferenciar dos sonidos de igual altura e intensidad, pero de diversa procedencia. La Forma es la cualidad física que determina el carácter subjetivo del Timbre.”(Calvo-Manzano, A., 2001)

Se define su carácter subjetivo como Forma o “color del sonido”. Se trata de una cualidad no mensurable, por lo tanto, no hay una unidad que permita comparar timbres de distintos sonidos. En la actualidad los instrumentos se clasifican en familias según su timbre y vibraciones.

Debido al carácter subjetivo, y aunque el análisis se referirá genéricamente a timbre sin entrar en otras definiciones, esta cualidad permite adjetivar a la música otorgándole distintos carácter dependiendo del timbre de los distintos instrumentos y dentro de cada familia de sus tesituras.

También, aunque no se desglose en otro apartado diferente, siempre que sea necesario en este mismo punto se tratará la Intensidad, otra cualidad del sonido que puede afectar al carácter de la obra musical. La Intensidad es *la cualidad que se quiere expresar cuando se dice que un sonido es más fuerte o más débil que otro. Su traducción en el sentido de la audición es lo que se conoce con el nombre de sonoridad.* (Calvo-Manzano, A., 2001)

La *estructura formal* trata la división de la obra musical en partes coherentes siguiendo distintos parámetros como la armonía, la melodía y el ritmo, los cuales se desarrollan a continuación. Toda esta división dependerá del estilo del fragmento musical. Así, a lo largo de la historia aparecen numerosas formas musicales, como puede ser la forma sonata, la fuga, las variaciones o el rondó. Simplemente, aunque no se trate de una forma clasificada se puede encontrar el fragmento musical dividido en frases y estructuras armónicas o rítmicas que le den sentido.

La *Estructura armónica* se basa en la simultaneidad sonora como elemento expresivo. Donde se encuentren varios sonidos o ruidos (téngase en cuenta que físicamente el ruido también es sonido) simultáneos se encuentra una armonía.

Gracias a la armonía se llega a la tonalidad, que es un sistema de organizar las alturas de los sonidos. Ésta se puede dividir en Mayor, que debido a su intervalo de tercera mayor en el acorde de tónica suele imprimir un carácter alegre, y en menor, que debido a su intervalo de tercera menor suele imprimir un carácter triste.

Dentro de la armonía, además de sus numerosísimas variantes acórdicas, se encuentran las Cadencias, las cuales suelen darse como un enlace final o “descanso” intermedio y de ellas depende mucho la fluidez o la conclusividad de una obra. Así, J. Raso, en su *Compendio de armonía razonada*, define Cadencia: “... al enlace final de una obra o movimiento de ella, denominado semicadencia a los puntos de reposo que se producen en el interior de una obra y también en el final de un movimiento, siempre que vaya enlazado con el movimiento siguiente.” (Raso, J., 1996)

La *Melodía* se articula generalmente en frases. Según J. Zamacois, en su libro *Curso de formas musicales*, se denomina frase como “el ciclo completo de una idea melódica integrado por ideas parciales que dan origen a la formación de secciones y subsecciones, cada vez de menor categoría.” (Zamacois, J., 1997). Además de este tipo de análisis melódico se pueden dar diferentes tipos de melodías. Ernst Toch, en su libro *La melodía*, expone tres tipos:

- Melodía recta: es la melodía que repite una misma nota.
- Melodía oblicua: es en realidad una derivación de la melodía recta. Ésta es una línea horizontal y lo que supone la melodía oblicua es una línea ascendente o descendente.
- Melodía ondulante: Se puede hablar de una línea ondulada en sentido estricto y en sentido más amplio. En el primer caso se tratará de una línea de altitudes que sube y baja en intervalos pequeños o por movimiento conjunto, sin apartarse mucho de una línea media horizontal. El otro tipo es aquella formada por las elevaciones y depresiones de la línea de altitudes, comparables con la línea trazada por el aparato registrador de los instrumentos de precisión, como el barómetro.

Lo habitual es la combinación de distintos tipos melódicos a lo largo de una obra. Otro tipo de clasificación es la de intervalos; pueden ser de tres tipos:

- Melodías por grados conjuntos.
- Melodías compuestas por una gran cantidad de intervalos tomados por saltos.
- Melodías combinadas con los dos puntos anteriores.

El *Ritmo musical* es la estructuración de las diferentes duraciones sonoras, independientemente de su altura. Dentro de éste se observará la métrica musical, el compás tomado como unidad métrica regular que llena la música de un flujo rítmico irregular. El ritmo puede ser binario o ternario: todo movimiento se compone de dos factores, opuestos y complementarios. En música los factores vienen determinados por percusiones fuertes y débiles. La formación de un ritmo determinado u otro viene dada por cómo se sucede la combinación de estas percusiones. Así, y teniendo en cuenta que la percusión fuerte es la primera de cada grupo que forma un compás, se puede reconocer un compás binario al percibir una percusión fuerte y otra débil; se reconoce un compás ternario con una fuerte y dos débiles; y un compás cuaternario lleva una percusión fuerte y tres débiles.

Para analizar la imagen de un spot se debe tener en cuenta distintos factores como la puesta en escena del objeto que se publicita, si aparece solo o en relación a otros objetos o en alguna enmarcación idílica, o si por el contrario el realizador decide que lo mejor es prescindir del producto anunciado y sólo evocar su recuerdo.

Otro punto importante es la velocidad con la que cambian los planos, también debido al corto espacio de tiempo con el que se cuenta en la publicidad audiovisual. Se puede producir una aceleración o un retardo en los cambios de planos. En este caso es muy importante el movimiento que tengan los objetos que aparecen en escena, ya que debido a éste se puede dar el sentido de aceleración o retardo sin alterar para nada el cambio de planos. Para un análisis exhaustivo del movimiento de los objetos de la escena, se estudia la cantidad de movimiento, para lo cual se puede partir de una adaptación del *Método de Análisis proporcional y Aproximación visual* de la pantalla (MAPA de la pantalla) (Rodríguez, A., 1995) ya que este método se realizó para estudiar el ritmo visual de las telenovelas.

Se puede partir del estudio de la duración media de los planos dentro de un spot para luego profundizar en el movimiento de cada uno de los objetos dentro de un mismo plano y al cambiar de plano cómo varía cada objeto y si aparecen nuevos objetos o desaparece alguno anterior.

En este análisis la pantalla se divide en una cuadrilla, en la cual cada unidad la llamaremos cuadro-pantalla. Se tendrá en cuenta el movimiento de los cuadros-pantalla (Cp) y la unidad lineal de longitud (Ulp), dividiendo la pantalla con una diagonal en medio.

Como unidad de tiempo se suele tomar el segundo. También se puede tomar como unidad de tiempo el pulso de la música si ésta aparece durante todo el spot para relacionar la música con la imagen.

La Cantidad de movimiento es igual a Cp por la cantidad de Ulp divididos entre el tiempo, es decir:

$$Cp \times Ulp / t = Cm$$

Cuando hay varias superficies en movimiento la cantidad de movimiento se resuelve sumando las distintas cantidades de cada una de ellas. O sea:

$$(Cp \times Ulp) + (Cp \times Ulp)_2 + \dots + (Cp \times Ulp)_n / T = Cm$$

Además de las variaciones visuales, entendidas como cualquier movimiento en la pantalla de una superficie igual o superior a un cuadro-pantalla, también se puede dar movimiento como cualquier vibración, sobre todo giros y movimientos sobre un mismo punto de la pantalla; también se dan cambios de tamaño. De esta manera se puede averiguar la cantidad de movimiento dentro de un spot.

Además de este análisis cuantitativo se puede realizar un análisis de los fenómenos visuales como el desplazamiento, el zoom, el travelling, los cambios de tamaño, las distintas perspectivas de plano, el movimiento visual... un análisis más cualitativo de todo lo que se puede ver en el spot.

Por último, es conveniente realizar un análisis descriptivo de todo lo que aparece en pantalla y de forma exhaustiva, ya que puede ser que cualquier cambio también se refleje en el plano sonoro y más concretamente en la música.

Una vez concluido el análisis estrictamente musical y de la imagen, se debe desarrollar también un análisis de música-imagen donde se va a observar las funciones y la influencia de la música dentro de un anuncio publicitario. Un esquema adecuado a seguir en este tipo de análisis sería desarrollando los puntos que a continuación se nombran:

-Tipo de música según su procedencia. A grandes rasgos se puede hablar de música culta y música popular. Dentro de la música culta hay diferentes estilos según las épocas y las corrientes del momento y en música popular hay infinidad de tendencias desde el jazz hasta la música folclórica. Siempre que sea posible se concretará si se trata de música pre-existente o música original.

-Tipo de música según su grado de realidad diegética: música diegética y música no diegética o extradiegética.

Por otro lado se analizará las funciones que desempeña la música en cuanto a la imagen: si es empática o anempática

De acuerdo con M. Chion, A. Rodríguez comenta en su libro *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, cómo el sonido modifica la percepción del receptor y también aporta información:

- La música influye en lo visual igual que esto influye en ella, transformándose mutuamente. Tiene un importante valor de fijación en la memoria. La facilidad de la música para permanecer en la memoria favorece la retención del mensaje.

- La música se puede utilizar para enlazar unos anuncios con otros.

- La música sirve como reclamo a la mirada, ya que el oído nunca puede cerrarse totalmente.

Puede remarcar algún aspecto concreto del lenguaje visual, complementando el sentido de las imágenes. La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual; pero si la música ya es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, los transmite igualmente al objeto. Así J. Saborit en su libro *La imagen publicitaria en televisión* comenta:

“El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio mayores posibilidades de efectividad.”

Cuando interactúan música e imagen, la música provoca sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación. A veces se utiliza como soporte estructural de las imágenes: con la música se pueden mezclar épocas diferentes, despierta más la parte emotiva de los oyentes y ayuda a trabajar con la imaginación

Según A. Rodríguez, el sonido actúa en tres líneas expresivas: transmite sensaciones especiales, conduce a la interpretación del conjunto audiovisual y organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual. También se puede crear un silencio psicológico, puede servir para enfatizar determinados aspectos del mensaje, para llamar la atención.

La combinación de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos, confiriendo mayores posibilidades de efectividad. La música se utiliza a menudo cuando se quiere expresar emociones, o si los beneficios del producto son más emocionales. En definitiva, uno de los servicios de la música es comunicar mensajes que no se puede comunicar mejor de otra manera. Por eso no sirve cualquier música para cada producto.

También, la música sirve para segmentar a un público objetivo determinado sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en palabras (Bassat, L., 1993). Así, la música en un anuncio puede realizar distintas funciones, como por ejemplo, lo ya mencionado, explicar algo muy complejo en un breve periodo de tiempo. Igualmente puede hacer que el anuncio vaya dirigido a un sector determinado de la sociedad, dependiendo del tipo de música que se utilice.

Según T. Guijarro y C. Muela, los efectos que los sonidos producen en el receptor pueden ser:

- Efecto Físico: que depende de cada persona y del medio donde se va a recibir el mensaje.
- Efecto Emocional: está relacionado con las sensaciones provocadas en la audiencia cuando ésta percibe la pieza.
- Efecto intelectual: hace referencia a la coherencia que debe establecerse con la estética y la estructura del sonido y con la idea conceptual de la historia que se está contando en el mensaje.
- Efecto moral: advierte al productor de sonido en cuanto a la utilización de determinados ruidos que pueden resultar ofensivos o hirientes para la audiencia.

Lo que se tendrá que analizar será qué efectos se dan en la publicidad con un tipo de música u otro. En un primer lugar, se analizará el tipo de sonido (música más concretamente) en relación a la imagen. Un primer criterio puede atender a su localización y origen en función de la imagen y puede dividirse en:

- Sonido diegético: si la fuente del sonido está relacionada con algunos de los elementos presentes en lo representado.
- Sonido no diégetico: si la fuente no tiene nada que ver con los elementos de lo representado, el aparato técnico de la música no debe ser visible.

Dentro del diegético, según si sus fuentes de emisión están o no presentes en el interior del encuadre, se puede diferenciar entre:

- In o en campo: cuya fuente aparece en la imagen y pertenece a la realidad que ella evoca.
- Off o fuera de campo: es el sonido acústico cuya fuente no se muestra en la imagen bien sea temporal o definitivamente.

Así, se encuentra la música perteneciente a la acción, denominada “música diegética”, diferenciada de aquella que emana de una fuente imaginaria no presente en la acción, “música no diegética”. Chion prefiere hablar de “música de pantalla”(Chion, M., 1997), para la música claramente oída como emanante de una fuente presente o sugerida por la acción, y de “música de fondo” para la “no diegética”, junto con la “voz en off”. Los sonidos en *off* toman ese nombre porque no forman parte del campo visual y su uso es frecuente en la elaboración de spot publicitarios.

Según R. Carmona en su libro *Cómo se comenta un texto fílmico*, en el cine:

“...la música rara vez incluye su fuente en campo, aunque puede darse el caso de algún grupo de instrumentistas interpretándola dentro del encuadre o de una fuente sonora visible que la emita (un tocadiscos, una radio o un cassette). Su función, como en el caso de los ruidos, suele ser secundaria respecto a las voces, lo que no elimina que su uso sea siempre equivalente. Unas veces subraya de modo redundante el carácter convencional de las imágenes, otras veces les sirve de contrapunto, otras, finalmente, puede incluso ocupar el lugar de unas voces ausentes por imposibilidad técnica o por decisión discursiva.”

Finalmente, resta hablar de qué formas la música se relaciona con el estado anímico de la acción o la representación de la imagen en la publicidad audiovisual. Para ello se empleará la clasificación de M. Chion (Chion, M., 1992) para la música en el cine, según la cual existe *música empática* si participa de la emoción de la escena y *música anempática* si muestra una gran indiferencia ante la escena, cuyo efecto será la intensificación o, ni una ni otra, sino una simple función de presencia. Lo que se comprobará en el estudio de los anuncios es si esta clasificación se puede extrapolar a la publicidad audiovisual.

No se puede olvidar que la música trabaja más con la imaginación. Además de su función comunicativa, también puede crear distintos efectos en el receptor, función anímica. La música en su función anímica hace sentir lo bueno, positivo, mientras que en su función descriptiva hace ver lo malo, lo negativo (Guijarro, T., y Muela, C., 2003).

T. Guijarro y C. Muela enuncian los efectos del sonido en el receptor: efecto físico, emocional, intelectual y moral. Se toma la música como expresión sentimental, descripción de cosas, hechos, situaciones o ambientes naturales.

Los sentidos expresivos de la música, según R. Beltrán, (Beltrán, R., 1991) pueden ser:

- Sentido anímico: afecta emocionalmente.
- Sentido imitativo: Puede hacer superiores en efectividad artística las situaciones naturales que carecen de relieve. Nos sugiere imágenes mentales.

Por otro lado, la música como medio expresivo de ambientación puede ser:

- Objetiva: Participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Aparece algún aparato reproductor de sonido...
- Subjetiva: Expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen.
- Descriptiva: Nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural.

Como medio de ambientación la música puede desempeñar varios papeles:

- Fondo musical: música de fondo.
- Música sola: debe ser sugerente, interesante de principio a fin, puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen. En sentido descriptivo puede usar el “leit-motiv” wagneriano.
- Canción: La letra y la música son un reclamo sobre el producto presentado, de forma directa, alegórica o sugerente.
- Efecto musical: Efectos musicales cortos apoyando a la imagen en momentos concretos.

Un aspecto importante en la publicidad es el montaje y el papel que en él desarrolla la música, para así establecer una relación temporal entre todos los planos. Según R. Carmona pueden producirse cinco tipos de relación:

- Rigurosa continuidad.
- Elipsis definida y medible.
- Elipsis indefinida.
- Retroceso definido.
- Retroceso indefinido.

La continuidad en la música proporciona continuidad rítmica y normal entre planos, en transiciones, entre escenas, llenando huecos... También a través de la unidad, de la repetición y la variación del material y la instrumentación musical, la música ayuda en la construcción de la unidad formal y narrativa.

En el caso de la publicidad, el spot aparece en un breve período de tiempo en el que se quiere contar una historia y por lo tanto es muy importante conseguir una rigurosa continuidad, sin contar con el tiempo suficiente como para trabajar sobre el enlace espacio-temporal de los planos.

Lo que se verá con los anuncios analizados es si la utilización de la música clásica en publicidad se centra en alguna función en concreto o si por el contrario trata cualquier función indiferentemente.

La música constituye en buena medida la interactividad de la publicidad audiovisual. Sirve como un reclamo para que el espectador se quede atento al anuncio. A través de la música se puede producir una simbiosis: de una parte, con música muy conocida se puede popularizar un anuncio, mientras que de otra parte, un anuncio puede hacer popular una música que no fuese conocida. Incluso una canción que se convierta en típica por el anuncio puede llegar a ser un éxito de ventas en el momento. En muchas ocasiones, con sólo escuchar la música el espectador llega a recordar el producto, a menudo porque la música es conocida y el anuncio ha sido retransmitido el suficiente número de veces como para quedarse en la memoria. Otras veces el espectador siente la necesidad de adquirir el producto cada vez que escucha la música del anuncio que lo publicita.

Además, la música infunde al producto determinados valores, haciendo que se asocie el producto a un nivel de vida o una clase social según el tipo de música que acompañe al spot.

La música participa en la emotividad de la escena apoyando la intención que tenga el spot de crear determinadas sensaciones o estados de ánimo. Además, le da un sentido u otro según interese para la publicidad del producto, pudiendo hacer que algo bueno parezca negativo y viceversa. No se puede olvidar que cuando se produce un silencio en el transcurso de la música en un spot no se trata de una mera elipsis, sino que es un silencio psicológico, el cual hace que el oyente profundice más en la historia narrada en el anuncio o incluso en el consumo del propio producto, utilizando así una estrategia de seducción a través de la música. Los silencios de la música en los spots no suelen ser casuales y a menudo están minuciosamente planificados. Así se observa la importancia de la música tanto en su presencia como en su ausencia.

El mundo de la publicidad audiovisual no se puede concebir sin música, por ello es necesario conocer como se estructuran los spots para saber a qué sector de la sociedad se dirige y qué pretende conseguir.

Bibliografía:

- BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*, Folio, Barcelona, 1993.
- BARCE, R., *Fronteras de la música*, Real Musical, Madrid, 1985.
- BAS, J., *Tratado de la forma musical*, Ediciones Ricordi, Buenos Aires, 1981.
- BELTRÁN, R., *Ambientación musical*, Centro de Formación RTVE, Madrid, 1991.
- BRISSET, D., *Los mensajes audiovisuales. Contribuciones a su análisis e interpretación*, Servicios de Publicaciones e Intercambio Científico de la UMA, Málaga, 1996.
- CALVO-MANZANO, A., *Acústica físico-musical*, Real Musical, Madrid, 2001.
- CAMACHO MORELOS, J., *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Editorial Diana, México, 1992.
- CARMONA, R., *Cómo se comenta un texto fílmico*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.
- CASARES RODICIO, E., *Música y actividades musicales*, Everest, León, 1984.
- CEBRIAN HERREROS, M., *Introducción al lenguaje de la televisión*, Pirámide, Madrid, 1978.
- CHION, M., *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Paidós, Barcelona, 1992.
- CHION, M., *La música en el cine*, Piados, Barcelona, 1997.
- COOK, N., *Analysing musical multimedia*, Oxford University Press, Oxford, 1998.
- COOK, N., *De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*, Alianza, Madrid, 1998.
- DARLEY, A., *Cultura visual-digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2002.
- DE AGUILERA GAMONEDA, J, y DE AGUILERA MOYANO, M., *Nueva dimensión de los Medios Audiovisuales*, Mitre, Barcelona, 1989.
- DE PEDRO, D., *Teoría completa de la música. En dos volúmenes*, Real Musical, Madrid, 2001.

- GONZÁLEZ REQUENA, J., *El discurso televisivo: espectáculo de la post-modernidad*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1992.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.
- GROUT, D. J. – PALISCA, C. V., *Historia de la música occidental, I y II*, Alianza Música Editorial, Madrid, 1999.
- GUIJARRO, T. – MUELA, C., *La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad*, Ediciones Dossat 2000, Madrid, 2003.
- LULL, J., *Medios, Comunicación y Cultura*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1997.
- MAGNY, J., *Vocabularios de cine*, Paidós, Barcelona, 2005.
- NIETO, J., *Música para la imagen*, SGAE, Madrid, 1996.
- PÉREZ, M., *Diccionario de la Música y los Músicos*, Ediciones Istmo, Madrid, 2000.
- RASO, J. *Compendio de armonía razonada: vols. I, II, III*, Ediciones Si bemol, Málaga, 1996.
- ROGRÍGUEZ, A., *Modelo de análisis del movimiento visual*, Barcelona, 1995.
- RODRÍGUEZ, A., *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Paidós Ibérica, Madrid, 1998.
- SABORIT, J., *La imagen publicitaria en televisión*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1992.
- SÁNCHEZ, J. R., *Teoría de la publicidad*, Editorial Tecnos, Madrid, 1993.
- SCHAEFFER, P., *Tratado de los objetos musicales*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- TOCH, E., *La melodía*, Ediciones Labor, Barcelona, 1985.
- VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N., *Principios de Teoría General de la Imagen*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.
- WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 2000.
- ZAMACOIS, J., *Curso de formas musicales*, Spanpress Universitaria, Madrid, 1997.