

Función referencial de la música publicitaria

Aleix Herreras Carrera¹

Recibido: 18 de diciembre de 2021/Aceptado: 4 de julio de 2023

Resumen. La música tiene la capacidad de aludir y señalar de forma inmediata cuestiones no musicales, así como de provocar emociones. Integrar la música en una comunicación significa conjugar varios lenguajes humanos. Para estudiar la relación entre la música y los demás contenidos de un spot publicitario, cabe reparar en que los lenguajes con fines principalmente estéticos se conjugan con otros componentes mayormente comunicativos –como el contenido verbal– para completar los significados de la obra y dotar de ritmo la narrativa. La música puede reforzar los significados ya expresados verbal y visualmente o aportar nuevos significados. Aunque el recurso más sencillo pudiera ser el empleo de obras musicales reconocibles por parte del espectador, la sintaxis musical esconde trucos capaces de interpelar a un público más amplio. Por la asociación recurrente con elementos no musicales, se imprime en determinados recursos sonoros el poder de actuar como referentes. El publicista presume de tener un relativo consenso cultural y cognitivo entre su público objetivo.

Palabras clave: música y publicidad; música y comunicación comercial; spot; sintaxis musical.

[en] Referential function of advertising music

Abstract. Music has the ability to immediately allude to and point out non-musical issues, as well as to provoke emotions. Integrating music in a message means combining several human languages. When studying the relationship between music and other contents of an advertising, we realize that languages with mainly aesthetic purposes are combined with other components that are mainly communicative –such as verbal content– to complete the meanings of the work and to give rhythm. Music reinforces meanings already expressed verbally and visually, but it can also bring new meanings. Although the simplest resource could be the use of recognizable musical works, the musical syntax hides tricks capable of challenging a wider audience. By a recurring association with non-musical elements, certain musical resources have the power to act as referents. The advertiser presumes a relative cultural and cognitive consensus among his target audience.

Keywords: Music and advertising; Music and commercial communication; Commercial; Musical syntax.

Sumario. 1. Origen y uso de la obra musical. 1. 1. Procedencia de la composición. 1. 2. Sentido asignado a la obra musical. 2. Integración de la música en la narrativa. 2. 1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de «integrar» la música? Diferencias con respecto a la sincronización. 2. 2. La música como referente. 2. 3. Integración por congruencia, contraste o complementariedad. 3. ¿Qué nos dice la sintaxis musical en los anuncios publicitarios? 3.1. El papel de la música en la percepción temporal de una escena. 3.2. Silencios, cadencias y cambios de tonalidad: los marcadores de la música publicitaria. 4. Conclusión. Apuntes para un estudio semiótico de la música publicitaria. 5. Agradecimientos. 5. Agradecimientos. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Herreras Carrera, A. (2003). Función referencial de la música publicitaria. *Pensar la publicidad* 16(2), 17-22.

1. Origen y uso de la obra musical

1.1. Procedencia de la composición

Nueve de cada diez *spots* televisivos integran algún tipo de música (Palencia-Lefler, 2010, p. 313). La publicidad emplea el arte musical como elemento persuasivo (Sánchez-Porrás, 2013, p. 355). Al igual que en el cine, la música de un anuncio dirige la atención del espectador hacia los elementos que el anunciante quiere enfatizar (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 52). Los eslóganes presentados con música parecen ser más fáciles de recuperar que la misma información presentada sin música (e. g., Yalch, 1991). Y en lo que respecta a la memoria, el jingle es la forma más efectiva de refuerzo musical (e. g.,

¹ Musicólogo, Máster en Comunicación Especializada de la Universidad de Barcelona-UB y doctorando en Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya-UIC. Ha investigado el efecto *priming* de los cambios musicales sobre la comprensión junto con el lingüista Joseph Hilferty y la música de los *spots* electorales con la doctora Isabel Villanueva Benito. Email: hola@ahcarrera.com. ORCID: 0000-0002-9425-5340

Yalch, 1990). Las obras musicales empleadas por los publicistas se suelen clasificar entre «originales» —creadas por la marca— y preexistentes —que ya existían antes de la campaña— (e. g., Palencia-Lefler, 2009, p. 95-96). Sobre las segundas, cabe incidir en que el uso simultáneo de una misma obra por parte de dos o más marcas va en contra de la eficacia publicitaria (p. 104). Atendiendo a la procedencia de la obra, la música publicitaria se divide en:

- Música de librería: música preexistente que el anunciante usa temporalmente cumpliendo con las condiciones del banco de audio² y/o del compositor. No suele ser reconocible por parte del espectador.
- Fonos o canciones con un autor reconocido o reconocible. Se trata de música preexistente de artistas célebres. Se utiliza principalmente para interpelar a las personas que conocen dicha canción.
- Jingles y sintonías³: música original de una marca o creada para una campaña. Se compone bajo encargo.

1.2. Sentido asignado a la obra musical

Si atendemos al uso que el creativo hace de la obra, distinguimos entre:

- Música objetiva: cuando la obra es el mensaje de la comunicación o una parte de él, como ocurre en el caso de los jingles o en el empleo de algunas canciones famosas —normalmente con letra—. E. g., el spot electoral de un candidato a la presidencia de un país emplea el himno nacional de dicho país como banda sonora.
- Música subjetiva⁴: aquella que, aunque aporta significados, por sí sola no constituye el mensaje ni una parte de él. E. g., un tema de punk rock puede ambientar la pelea de una obra de animación o una carrera de coches callejera, entre otros.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el estudio de cualquier narrativa audiofónica o audiovisual que integre música es saber si esta forma parte o no de dicha narrativa:

- La música diegética suena en el mundo ficcional que trata de recrear el anuncio o la película. Los personajes de la escena podrían oírla. E. g., un grupo de parroquianos habla mientras, de fondo, se oye un coro cantando en la iglesia.
- La música extradiegética, por el contrario, solamente sería audible por parte del espectador. E. g., el protagonista cruza velozmente media ciudad en bici y durante todo el trayecto hemos oído un solo de batería.

2. Integración de la música en la narrativa

2.1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de «integrar» la música? Diferencias con respecto a la sincronización

En comunicación es muy común hablar de la «integración» de la música —en la narrativa audiovisual, en una escena, en la publicidad, etc.—. Integrar significa «constituir un todo» (DRAE, actualización 2020). En un sentido semiótico, la integración requiere que varios lenguajes —e. g., uno musical y otro verbal— manifiesten sus signos en paralelo. Que mantengan la cercanía suficiente como para ser interpretados en su conjunto. Los eventos no sincrónicos pero temporalmente muy próximos también se suelen asumir como simultáneos (López Román, 2014, p. 76). Hablamos de «sincronización audiovisual» para referirnos a la temporización de sonido e imagen —audio y vídeo—. Sincronizar tiene una connotación más bien técnica —no tiene nada que decir de los lenguajes implicados en la narrativa—. Integrar, en cambio, es un término genérico. Se puede entender desde el punto de vista técnico o desde el punto de vista semiótico. Cuando los contenidos musical, verbal y visual expresan significados en su conjunto, o cuando hacen coincidir algún cambio en sus narrativas en algún punto además del inicio y el final del vídeo, nos damos cuenta de que la simple sincronización técnica cobra algún sentido también a nivel semiótico. Entonces hablamos de integración, y nos interesamos por las referencias a las que alude la obra musical, por su sintaxis y por la relación de los signos de este lenguaje con los componentes no musicales.

² Los bancos de audio o de sonido son plataformas, webs y/o archivos documentales, actualmente digitalizados, donde se adquieren música y sonidos para proyectos audiovisuales o radiofónicos —publicidad, contenidos, etc.— suelen estar integrados en fondos que también incluyen imágenes y contenidos audiovisuales. Las condiciones de uso comercial y no comercial, con atribución de derechos, etc., así como el precio o la gratuidad de la explotación de las obras, dependen del contrato que tenga el usuario con la plataforma y de la autoría de la obra solicitada.

³ Aunque antes era la forma más representativa de música publicitaria, ahora ocupa la última posición (Palencia-Lefler, 2010, p. 313).

⁴ A modo de ejemplo, sabemos que más del 90% de los *spots* de Coca-Cola hacen un uso subjetivo de la música (Sánchez-Porras, 2013, p. 354).

2.2. La música como referente

«(...) Podemos contemplar la música como un elemento estructural necesario para una lectura semiótica de los anuncios televisivos» (Sánchez Rodríguez, 2015, p. 99). La semiología, como continuación de la estética, se puede aplicar a la investigación en publicidad para cuestionar la función y el significado de la música y su integración con otros lenguajes (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 424). Un aspecto fundamental del spot es la necesidad de anclar visualmente su mensaje en los términos de la cultura del espectador (Gutiérrez Vidrio, 2015, p. 604). En este sentido, una de las cualidades de la música publicitaria es su capacidad para segmentar el público objetivo (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 423). Los sistemas de significados —sistemas semióticos— constituyen la “realidad» de una cultura (Halliday, 1979, p. 162). El publicista los estudia para dirigirse a una generación, a una subcultura, etc. Si el anuncio de un coche de gama alta emplea los grandes éxitos que sonaban cuando los boomers⁵ tenían veinte años, puede que algunos de ellos se permitan el lujo de arriesgar como lo hacían cuando eran jóvenes —esta vez, comprando un coche nuevo—.

Cualquier objeto o fenómeno que evoque connotaciones claras para una comunidad funciona como dominio de origen de una metáfora (Forceville, 2009). Las canciones famosas pueden acarrear valores divergentes según la edad, la cultura o la localización geográfica del público. «Una pieza reconocible puede agrandar y suscitar emociones enseguida, pero no necesariamente coincidirá con los propósitos del anunciante» (Sánchez-Porrás, 2013, p. 353). Las referencias contenidas en la sintaxis musical, sin embargo, son capaces de interpelar a un público más amplio sin necesidad de que este reconozca las obras musicales en las que se encuentran —sin «arrastrar» los discursos que se construyen en torno a una composición (e. g., Pelinski, 2000)—. Hay escalas musicales, cadencias armónicas y patrones rítmicos que nos retrotraen a contextos y son capaces de provocar una respuesta emocional. E. g., los anuncios de perfume se decantan por tonalidades mayores y tiempos medios para recrear ambientes deseables (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 432).

La música funciona perfectamente como señal de recuperación (Sutherland & Sylvester, 2000). Los estudios de psicología evidencian que la música facilita el recuerdo que actúa como marco para codificar y recuperar un texto (Wallace, 1994). Las bandas sonoras desempeñan un valioso papel para rescatar recuerdos implícitos a partir del efecto priming⁶ (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 53). Por asociación con elementos no musicales, se imprime en determinados recursos musicales el poder de actuar como referentes. Y no hay motivo para pensar que la integración semántica de las opciones semióticas deba de ser coherente (O’Halloran, 2012, p. 82). Es la repetición quien dota a un recurso musical de carácter referencial. Si la pareja es recurrente, entonces significa. El publicista presume un relativo consenso entre su público objetivo. Da por sentado que este está familiarizado con varios tipos de producciones audiofónicas y audiovisuales —no necesariamente publicitarias—. Obras que emplean clichés estilísticos.

2.3. Integración por congruencia, contraste o complementariedad

Los lenguajes con fines principalmente estéticos —como la música— se conjugan con los demás lenguajes implicados en la narrativa. Esto se puede dar globalmente o en alguno, algunos o en todos los fragmentos de un spot. El objetivo es, en última instancia, dotar de ritmo la narrativa y completar los significados de la obra. La música puede reforzar los significados ya expresados verbal y visualmente. Pero también puede aportar nuevos significados. En el nivel semántico, los lenguajes humanos que coinciden en una comunicación interactúan de varias formas:

- Por congruencia: haciendo «coincidir» sus significados. E. g., se puede reforzar el andar de un elefante torpe con las notas graves y lentas de un trombón.
- Por contraste: cuando sus significados no «conducen» se genera un nuevo significado. Por muy relativo que esto parezca, disponemos de las referencias comunes necesarias como para jugar con el contraste de significados. E. g., resulta macabro oír canciones de cuna mientras se entra en un cementerio —véanse las películas de terror-; también se rebaja notablemente la tensión de una escena violenta cuando de fondo se oye música pop⁷.
- Por complementariedad: cuando el significado que aporta no se encuentra en ningún otro componente de la narrativa audiovisual, la música es un complemento, un elemento supletorio. E. g., si un perso-

⁵ Los *baby boomers* son las personas nacidas en el período de crecimiento económico que siguió a la Segunda Guerra Mundial, especialmente en los años cincuenta. Entendemos que existe un grueso de clase media trabajadora que no alcanza la estabilidad económica y el tiempo libre suficiente como para disfrutarla hasta que sus hijos se hayan emancipado.

⁶ En psicología, el efecto *priming* está relacionado con la memoria implícita, para la que existen estímulos que influyen en la respuesta que damos a estímulos presentados *a posteriori*.

⁷ Esto se llama «ironic contrast» [contraste irónico] (e. g., Bordwell & Thompson, 1979), y se emplea en las películas y series de *gangsters* (e. g., *Goodfellas*, 1990; *The Sopranos*, 1999). A menudo la escena comienza con música diegética y aumenta la intensidad dramática al convertirse en música extradiegética.

naje se queda mirando fijamente el objeto que otra persona ha dejado en su habitación, gracias a la música comprendemos cómo le afecta ver dicho objeto. Tanto en el contraste como en la complementariedad, la música aporta un significado que, de no estar presente, daría lugar a una interpretación distinta de la escena.

3. ¿Qué nos dice la sintaxis musical en los anuncios publicitarios?

3.1. El papel de la música en la percepción temporal de una escena

En el cine, los directores se valen de la música para crear sensaciones de espacio y de tiempo (Port Wudel, 2018, p. 9). Una funcionalidad básica de la música es el poder que tiene para dilatar y contraer la duración percibida de una escena. Somos propensos a hacer juicios erróneos respecto al tiempo transcurrido cuando hay una violación manifiesta de la expectativa musical (Lehman, 2018, p. 189). El incremento rítmico dilata la sensación del tiempo transcurrido (Mas Manchón, 2009, p. 147). En un spot publicitario, hay recursos musicales que ayudan a que los pocos segundos de duración del anuncio sean más que suficientes para tener una experiencia sensorial, cognitiva y reveladora completa. Un ciclo de estabilidad, tensión y cadencia⁸ final encauza la narratividad incluso cuando el resto de componentes auditivos o visuales no la tienen. En este sentido, es la música quien ejecuta las fases del anuncio publicitario (Sánchez Rodríguez, 2015, p. 87). Los spots que terminan con el eslogan y/o el logo de la campaña o de la marca suelen reforzar el cierre con una cadencia armónica.

3.2. Silencios, cadencias y cambios de tonalidad: los marcadores de la música publicitaria

La exposición repetida a muchos spots acostumbra a los espectadores a oír cambios musicales repentinos. En la televisión, en la radio y en los sitios web cuyo contenido es audiovisual o audiofónico, el orden en que se emiten los anuncios no suele obedecer a ninguna lógica musical. En cierto modo, si no estamos atentos a los espacios publicitarios, es la música quien nos dice cuando comienza un nuevo spot. La localización de algunos recursos musicales puede hacer que el oyente experimente efectos psico-fisiológicos en el momento deseado por el creativo. En este sentido, la música señala la información transmitida con otros lenguajes y qué partes del mensaje debe retener el espectador.

A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI las marcas explotaban su propio sonotipo, y muchos anuncios radiofónicos y televisados terminaban con este logo sonoro⁹. Algunos de estos incluían modulaciones armónicas¹⁰ —que se suelen ubicar dentro de un proceso cadencial—. La publicidad emplea técnicas creativas que consisten en alterar la previsibilidad narrativa (Mas Manchón, 2009, p. 139), así que un cambio de tonalidad antes de concluir el spot puede tener un efecto referencial muy potente: llamar la atención del espectador para que preste atención a lo que se dice o aparece en pantalla. La música refuerza la sensibilidad perceptiva sin requerir esfuerzos conscientes por parte del espectador (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 68).

Los cambios de tonalidad en la música publicitaria vienen de lejos. Cabe recordar que la duración de los contenidos publicitarios era mucho mayor en los años sesenta y setenta que en la actualidad. En anuncios de más de un minuto, el cambio de tonalidad sirve para dar aire al spot justo cuando la atención del espectador podría comenzar a decaer (Christiansen, 2018, p. 37). En este caso, se produce repentinamente y sin marcadores cadenciales, manteniendo el resto de elementos musicales intactos. Coloquialmente, se habla de «Truck Driver's Gear Change» —«el cambio de marcha del camionero»— (TVTropes.org, citado en Christiansen, 2018, p. 78) cuando dicho cambio va hacia una tonalidad más alta —normalmente un semitono arriba—. La clave de este recurso reside en su imprevisibilidad, y procede de las canciones pop cuyo estribillo es muy repetitivo.

La música favorece la retención de información verbal durante la visualización de un anuncio desconocido en condiciones de escasa atención (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 61). Entre las tareas de los publicistas está la de emplear los recursos referenciales de la música sin que esta distraiga al espectador de sus cometidos principales —conocer o reconocer el producto, retener el nombre de la marca, etc.—. Es sabido que la música ayuda en las acciones rutinarias y repetitivas, pero suele interferir en las tareas que requieren reflexión (Storr, 2002, p. 55). En este sentido, conviene no atosigar al oyente con demasiados instrumentos, cambios armónicos constantes o canciones con letra, en el caso de que esta no forme parte del mensaje mercadotécnico, claro.

⁸ Una cadencia es un evento musical —normalmente una progresión armónica o una fórmula melódica, aunque también podríamos estudiar cadencias estrictamente rítmicas— que, mediante un proceso reducido en el tiempo de estabilidad, tensión y resolución, logra definir un ciclo, enlazar con un nuevo fragmento o conducir la narrativa musical hacia un final. Dicho proceso cadencial puede ser completo o incompleto, con la manipulación que esto pueda acarrear en las expectativas del oyente.

⁹ El sonotipo es una forma de identidad sonora que persigue asociar una pequeña composición musical con la marca. Nokia utilizó su tono de llamada como marca sonora y ello dio lugar a asociaciones adversas por sobreexposición (McGregor & Cunningham, 2015).

¹⁰ En música, una modulación es el proceso por el que se pasa de una tonalidad a otra dentro de una misma obra —normalmente a partir de una cadencia—.

[...] En el entorno musical, y más concretamente en la música para la gran pantalla, siempre se ha establecido que la música vocal restaba protagonismo al resto de canales auditivos, es por ello que las partes con letra se reservan a momentos en los que no se entorpezca la acción dramática (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 432).

El sonido de un piano es el timbre que menos distrae a los sujetos en la realización de su tarea (Auha-gen & Vos, 2000). Pero si lo que se pretende es concentrar la atención del espectador en un mensaje, imagen o logo, nada funciona mejor que un silencio. El carácter referencial del «silencio expresivo» (e. g., Sánchez-Porras, 2013, p. 351) reside precisamente en el hecho de que la música mantiene la continuidad narrativa en el resto del spot. Dicho silencio se puede dar manteniendo la coherencia rítmica de la obra o quebrándose con un corte momentáneo. En ocasiones, para reforzar su carácter «expectativo», se integra después de la función de dominante¹¹. Véase el anuncio de lotería de Navidad de 2014¹², paradigma de la publicidad emocional¹³ en España. Justo después de que el protagonista pregunte «¿veintiún euros por un café?», el V grado dominante de una rueda de acordes en una tonalidad mayor coincide con el momento en que el dueño del bar se dispone a hacer la revelación que constituye el punto de mayor emotividad del anuncio. A dicho grado dominante le sigue el silencio —incluso se deja de oír el barullo de la gente que celebra que les ha tocado *el gordo*—. En este momento de máxima atención, el hombre sentencia detrás de la barra: «un euro por el café... y veinte euros de esto» [muestra un sobre que contiene el boleto premiado].

4. Conclusión. Apuntes para un estudio semiótico de la música publicitaria

El estudio de la música publicitaria se puede enfrentar desde varias perspectivas: atendiendo al origen de la obra, al uso que se hace de esta, a cómo se integra en la narrativa, etc. Desde el punto de vista del estudio de los signos —la semiótica—, diremos que la función referencial de la música es la capacidad que tiene dicho arte para aludir y señalar cuestiones no musicales de forma inmediata mediante un proceso de simbiosis junto a otros lenguajes presentes en una comunicación. Los elementos para los que la música sirve de referente se pueden encontrar dentro o fuera de dicha comunicación. El uso de composiciones reconocibles por parte del espectador constituye una de las formas más seguras de sacar rédito a dicha función referencial, pues los espectadores conectan con un código de referencias compartidas —culturales— y personales —por sus experiencias previas con dicha composición—. Pero la sintaxis musical es capaz de interpelar al público por el reconocimiento de unas formas musicales, por su apreciación estética y por las evocaciones semánticas que puedan acarrear dichas fórmulas. La función referencial no se ejecuta en paralelo a la función estética. Sino que se entrelaza constantemente con ella. La estética supone apreciar emotivamente, persuadir al espectador, darle ritmo a la comunicación. La estructura musical —la narratividad de la música— «guía», da cohesión, señala los fragmentos de la obra y le pone un punto y final. Algunos recursos musicales sirven para señalar imágenes, palabras, mensajes. Este empleo de los recursos musicales se puede ejercer tanto con obras no reconocibles como con obras célebres.

Ya sea por la ausencia de contacto entre investigadores de distintas disciplinas o por la pobreza léxica de los especialistas de un campo al tratar asuntos propios de otro campo, ni los expertos en publicidad deberían ignorar el estudio semiótico de la música, ni los psicólogos musicales deberían subestimar las aplicaciones de su arte en la creatividad publicitaria. Quien aprenda a explicar y predecir el poder persuasivo de la música comprenderá por qué.

5. Agradecimientos

Gracias a Manuel Palencia-Lefler (Universitat Pompeu Fabra) por su voluntad de tender lazos entre quienes nos encontramos en el cruce de caminos de la comunicación y la música. Este artículo se desprende de una tesis doctoral sobre la integración de la música y el texto en los spots electorales de las últimas dos campañas presidenciales estadounidenses. El trabajo íntegro, dirigido por la doctora Isabel Villanueva Benito, se presentará próximamente en la Universitat Internacional de Catalunya.

¹¹ En armonía, podemos explicar los grados armónicos dominantes como aquellos acordes que, por contener algunas notas muy cercanas a las del acorde de tónica, son capaces de generar la sensación de atracción más pronunciada de entre todos los grados de una escala hacia dicha tónica.

¹² Anuncio de la lotería de Navidad de 2014 (min. 1:45): <https://bit.ly/3E7KNnM> (visitado el 14 de diciembre de 2021).

¹³ La publicidad emocional persigue vincular la marca con las experiencias personales del consumidor —normalmente mediante historias o *storytelling* de un alto contenido afectivo— para generar un vínculo íntimo con este. Nos gustan más aquellos spots que cuentan algo que tiene que ver con nosotros mismos (Bermejo Berros, 2005, p. 676). En la publicidad, la ternura es el sentimiento más persuasivo (e. g., Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). La música de la publicidad emocional suele incluir progresiones armónicas con una acreditada intensidad dramática. El instrumento favorito es el piano.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennett, C. (2007). Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1(1), 51-71.
- Auhagen, W., Vos, P. G. (2000). Experimental Methods in Tonality Induction Research: A Review. *Music Perception*, 17(4), 417–436. <https://doi.org/10.2307/40285827>
- Bermejo Berros, J. (2005). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, 1, 669-677.
- Bordwell, D., Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction* (9ª Ed.). McGraw-Hill. (Libro original publicado en 1979).
- Christiansen, P. (2018). Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016. Amsterdam University Press.
- Forceville, C. (2009). The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. En Forceville, C. (Ed.), Urios-Aparisi (Ed.), *Multimodal Metaphor* (pp. 383-402). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.6.383>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. *Anuario de Investigación 2015*, UAM Xochimilco, 597-625.
- Halliday, M. A. K. (1979). *El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica (Libro original publicado en 1978).
- Lehman, F. (2018). *Hollywood Harmony. Musical wonder and the sound of cinema*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190606398.001.0001>
- López Román, A. (2014). Análisis Musivisual: una aproximación al estudio de la música cinematográfica [tesis doctoral]. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC.
- Mas Manchón, L. (2009). Psicofísica del ritmo audiovisual en un spot. *Anàlisi*, 38, 135-149.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12 (1), 75-97.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318.
- Pelinski, R. (2000). *Invitación a la etnomusicología: Quince fragmentos y un tango*. Akal
- Port Wudel, A. E. (2018). Put on Repeat: The Strategic Use of Musical Repetition in Film [disertación]. University of Dublin.
- Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349-357.
- Sánchez Rodríguez, S. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101. <http://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Storr, A. (2002). La música y la mente. Paidós.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why*. Kogan Page.
- Van-Zummeren-Moreno, G., Haro—Almansa, R. (2017). Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 —2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 423-435. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.27>
- Wallance, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1471–1485. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1471>
- Yalch R. F. (1990). Book Review: Cognitive and Affective Responses to Advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 238-240. <https://doi.org/10.1177/002224379002700212>
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268>