

El discurso sonoro en la publicidad

Un caso práctico: el *spot* de BMW y Stravinsky

Javier Ares Yebra

Desde el actual contexto tecnológico y mediático, la consideración del sonido en la organización del discurso representa un campo de creciente interés en el estudio de la comunicación audiovisual. En el presente artículo se analiza el uso que la marca BMW realiza de la obra *Pulcinella* y de la imagen de su compositor, Ígor Stravinsky (1882-1971). Combinando el estudio de la identidad corporativa, la especulación estética y la aplicación de diversos indicadores, se establecen algunas consideraciones a partir de estas herramientas metodológicas que nos van a permitir indagar en la recepción del mensaje publicitario.

Starting from the current technological and media context, the consideration of sound in the organization of the discourse represents a field of growing interest in the study of audiovisual communication. This article discusses the use that the brand BMW makes of the work *Pulcinella* and the image of its composer, Igor Stravinsky (1882-1971). Combining the methodological tools of the study of corporate identity, aesthetic speculation and the application of various indicators, some considerations that will allow us to investigate the reception of the advertising message are established.



1. Introducción

Desde el comienzo de la era audiovisual, los profesionales de la comunicación fueron plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje. La aparición de los medios de comunicación audiovisual implicaba la presencia de mecanismos de grabación y reproducción de imagen y sonido.¹ Consecuentemente, la recurrencia a elementos del discurso sonoro para comunicar productos y servicios ha sido una constante.

En los últimos años hemos sido testigos de profundas mutaciones en los protocolos de todos los sistemas de difusión y consumo. En su especificidad audiovisual, los mensajes ya no se dirigen únicamente a los medios convencionales de comunicación de masas.² La comunicación se entiende de forma interactiva e inmediata.³ Las posibilidades que este nuevo modelo ofrece están siendo decisivas en la construcción de novedosos espacios de creación e intercambio, en un contexto tecnológico que permite virtualizar desde gabinetes de prensa a salas de concierto.

El diálogo entre música y publicidad ha de entenderse desde este nuevo entorno comunicativo. En la publicidad actual, resulta difícil imaginar un mensaje audiovisual sin música. ¿Qué espectador publicitario no conoce la canción del “Cola-Cao”⁴ o la de las muñecas de “Famosa”?⁵ En este sentido, Guijarro y Muela

¹ Además de los medios de comunicación, debemos considerar, y sobre todo, el cine como principal espacio de invención de los primeros sistemas de grabación sonora. En este sentido, especialmente prolífica resultó la década de 1900, con la aparición del cronomegáfono, el filmófono, o replicáfono, entre otros. Para una ampliación en la materia: LACK, Russell. *La música en el cine*. Madrid, Cátedra, 1999, pp. 25-35.

² El conjunto de medios convencionales lo componen: televisión, cine, diarios, dominicales, exterior, internet, radio y revistas. Por su parte, los medios no convencionales son muy variados, y abarcan desde los diversos actos de patrocinio, catálogos, buzoneo, *mailing*, marketing telefónico, la animación punto de venta, o los regalos publicitarios, hasta las tarjetas de fidelización, los juegos promocionales, o las ferias y exposiciones.

³ Podemos hablar de un cambio de modelo, o más bien de una integración, una convergencia de modelos determinada por una convergencia de soportes: *Cfr.* CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid, Fragua, 2007. Se trata de una referencia muy completa a la hora de ampliar los conceptos de convergencia, nuevas tecnologías e internet. De ella tomamos algunas ideas que inspiran esta introducción.

⁴ De las diversas versiones del anuncio, seleccionamos la protagonizada por “los cola-caos”, los



apuntan: “[...] en muchas ocasiones, hemos podido comprobar cómo la gente recuerda las melodías y las letras de anuncios que hace muchos años que no se han emitido”.⁶ Sin embargo, demostrado su potencial comunicativo, la música no goza de un análisis y reflexión acordes a esta relevancia.⁷

Nuestra propuesta va a partir de un caso particular para proceder a su análisis a través de diferentes niveles que aplicaremos como vías de lectura. Situado el anuncio del BMW 520d⁸ como objeto de estudio, realizaremos una aproximación a la imagen corporativa de la marca. Por otro lado, en un segundo nivel, junto a otros indicadores, vamos a seleccionar aspectos de la partitura para clarificar la integración de parámetros sonoros en la construcción de una ficha de análisis. En un tercer nivel abordaremos una reflexión estética que se va a revelar como herramienta comunicativa útil en la obtención de información sobre los valores y atributos que la marca trata de comunicar con su producto. Derivado de la utilización del Andantino del ballet *Pulcinella* y de la imagen de su compositor, el ruso Ígor Stravinsky (1882-1971), este ejercicio especulativo implica, como veremos, el tratamiento de diversas fuentes. La participación de fuentes específicamente musicales adquiere aquí un carácter doble. Vamos a emplear como fuente del pensamiento estético-musical las seis conferencias que componen la *Poética musical* y la autobiografía del compositor, *Crónicas de mi vida*. A través de un análisis del discurso realizaremos algunas consideraciones sobre sus fundamentos estéticos en relación a la recepción del anuncio.

jugadores brasileños de fútbol Rivaldo, Denilson y Roberto Carlos: <http://www.youtube.com/watch?v=6_hPCMH0jR4>.

⁵ En el siguiente spot el conocido jingle reúne a tres generaciones: <<http://www.youtube.com/watch?v=4neYebyabNc>>. El jingle “es el mensaje publicitario hecho canción” (GUIJARRO, Toni; MUELA, Clara. *La música la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat, 2003, pág. 89).

⁶ *Ibid.*, pág. 79. El desarrollo del lenguaje publicitario ha reportado a la música cierta condición de “oralidad” que recuerda al que, intuimos, fue su estado antes del establecimiento de la notación. El papel de la memoria y la influencia que los jingles publicitarios ejercen en la conciencia colectiva y en la realidad social de los públicos se presentan como posibles factores.

⁷ Para una ampliación del estado de la cuestión y de las diversas aportaciones al respecto, son completas las referencias que aportan PALENCIA-LEFLER, Manuel. “La música en la comunicación publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2 (2009), pp. 89-108, pág. 90 y SANTACREU, Oscar Antonio. “La música en la publicidad”. Tesis doctoral, <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>>. Universidad de Alicante, 2002, pág.13.

⁸ Anuncio BMW 520d: <<http://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>>.



Además consideraremos internet como una herramienta más de la investigación. La red nos va a permitir reproducir n veces el mensaje publicitario, alterando la linealidad de su reproducción sin variar su contenido, y facilitando así la localización de algunos elementos de sincronía y emplazamiento. Convertida en el ágora de la post-modernidad, acudiremos a ella como fuente para ilustrar la exposición con interesantes ejemplos. Precisamente, la presencia y aplicación de nuevas herramientas hace necesaria la construcción de metodologías más específicas, que combinen indicadores musicales con otro tipo de elementos pertenecientes al campo de la comunicación, y desde las que se contemple el fenómeno musical como un campo interdisciplinar, integrado plenamente al discurso sonoro de la creación audiovisual.

2. Un caso práctico

2.1 Cuestiones de identidad e imagen corporativa

La apuesta por la música como vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales es en el ámbito publicitario una apuesta segura. En unas ocasiones, nos invitará a cantar el mensaje y el ritmo de la melodía condicionará la dicción del texto, actuando o no a favor de la estructura rítmica de cada palabra. En otras, comunicar un producto o un servicio a través de un lenguaje no verbal que acompañe a las palabras puede penetrar en el consumidor potencial de manera más subliminal y provocar un recuerdo mucho más duradero. En este sentido, la publicidad audiovisual se constituye como un lenguaje autorreferencial.

Desde la percepción del receptor, es pertinente destacar la importancia de los caminos de interpretación y, en el contexto sonoro, el poder comunicativo de la música en las nuevas posibilidades narrativas.⁹ Integrada a la memoria colectiva, la

⁹ En conexión con las nuevas manifestaciones narrativas, merece especial atención el “hipertexto”. Como herramienta contemporánea de creación y relación, abre las puertas a una realidad narrativizada como construcción, estructura y asociación. Supone una nueva visión en los caminos de lectura mediante la vinculación simultánea de ideas, música, datos e información en diversos formatos: audio, texto, vídeo. Un simple paseo por la red refleja la importancia del hipertexto como



música publicitaria adquiere forma como una combinación de la barroca teoría musical de los afectos con la estética de la recepción, pues la capacidad de la música de describir sentimientos se conecta con la posibilidad de guiar las inferencias de los públicos para dirigir esos sentimientos, asociarlos a valores y otorgarles nombres y atributos determinados.¹⁰

Su poder de evocación y persuasión¹¹ permite relacionar la música en publicidad con la idea de notoriedad. Concepto clave en la investigación de imagen corporativa, la notoriedad señala el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, significa su existencia, y supone ocupar un espacio en las mentes de las personas con un concepto determinado.¹² En la creación publicitaria audiovisual la música es “uno de los componentes que más notoriedad puede aportar a una pieza”.¹³

El empleo del concepto de notoriedad, habitual en las relaciones públicas y el marketing, es esencial para analizar la imagen corporativa de una marca.¹⁴ Desde ya hace algunas campañas, la línea publicitaria de BMW viene marcada por elementos cuyo origen se remonta a la década de los años 90. En esos años, su publicidad se realiza exclusivamente a través de medios gráficos. Posteriormente, ocupa los medios convencionales masivos, con la posibilidad de desarrollar nuevos

elemento fundamental en la aplicación del nuevo lenguaje múltiple en los actuales métodos de investigación. Ejemplo de ello es la posibilidad de poder referenciar enlaces a músicas, imágenes o anuncios publicitarios desde un sencillo artículo digitalizado.

¹⁰ Volveremos a retomar esta idea en el apartado “Ficha de análisis. Una aplicación práctica”.

¹¹ La persuasión es una de las acepciones más generalizadas del concepto de comunicación. En opinión de Cisneros: “El concepto de comunicación más difundido es el que la considera como persuasión, puesto que su historia es muy larga, ya que va del siglo IV antes de nuestra era, con Aristóteles, al siglo XX con los sociólogos de Estados Unidos” (CISNEROS, José. “El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira”. *Ámbitos*, 7-8, pp. 49-82, pág. 52). Para Santacreu, el concepto de persuasión se relaciona con el esquema del modelo AIDA, que pasa a través de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción (“La música en la publicidad...”, pág. 54).

¹² Cfr. CAPRIOTTI, Paul. *Métodos de investigación y análisis de identidad e imagen corporativa*. <www.bidireccional.net>.

¹³ *La música la voz, los efectos...*, pág.77.

¹⁴ En el marco de esta propuesta, simplemente realizamos una aproximación al concepto para exponer su pertinencia en el estudio de las marcas. Se trata de una herramienta de investigación de imagen corporativa con diferentes niveles, que dependen de la espontaneidad que los públicos tienen para recordar una marca determinada, sus tipos de productos (amplitud), o su grado de conocimiento dentro de un mismo tipo de producto (profundidad). Realizar un estudio completo de imagen corporativa de BMW supondría la aplicación de metodologías y herramientas que exceden las intenciones de este artículo. Para una ampliación, puede consultarse el referido trabajo de Capriotti (Ver nota 12).



lenguajes de persuasión. La agencia de publicidad S.C.F.P tiene un papel relevante en el traslado de la marca hacia esos espacios masivos, así como en el desarrollo de su nueva imagen corporativa:¹⁵ es el comienzo del estilo creativo que va a caracterizar el devenir de BMW. Surge en España el *slogan* “¿Te gusta conducir?”, del aclamado anuncio de la campaña “Mano”,¹⁶ donde el estilo apunta hacia la creación de un nuevo espacio para la recepción de la marca, difuminando la comunicación de lo concreto¹⁷ para potenciar el carácter experiencial de su producto: la agradable sensación de la mano mecida por el viento. La nueva estrategia de BMW va a reportar a la marca una amplitud considerable en la identificación de sus valores.

El anuncio del BMW 520d sitúa la figura del propio Stravinsky en el centro de la campaña. La tradicional imagen de ficción, mayoritaria en la creación audiovisual publicitaria, se ve reemplazada por imágenes de archivo. Sin embargo, la utilización de un personaje reconocido no es novedosa. Ya en anteriores campañas BMW ha asociado sus coches a ficciones como la saga protagonizada por James Bond, donde el vínculo con el personaje permitía proyectar en el producto los esperados atributos de seducción, riesgo, estilo o elegancia. Recordemos también el anuncio de Bruce Lee.¹⁸ La elección de imágenes de archivo otorga al conjunto un cierto carácter de estilo documental.

¹⁵ La definición de imagen corporativa aportada por Villafañe nos ayuda a comprender el proceso de redefinición emprendido por BMW en los años 90: “la imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993, pág. 24.

¹⁶ Campaña “Mano”: <<http://www.youtube.com/watch?v=Kp9knrC10PU>>. Este anuncio supone una renovación en el estilo publicitario, y se inserta en la vía de la publicidad sensitiva.

¹⁷ Asociada a lo concreto, la música pierde el grado de vaguedad necesario para escapar de las funciones de la significación. En este sentido, Charles Rosen nos recuerda: “La frivolidad de dar nombre a los sentimientos se deriva en gran medida del hecho –y así lo señaló, como es bien sabido, Mendelssohn en cierta ocasión– de que la música es mucho más precisa en estos asuntos que el lenguaje. La comunicación de información es una de las muchas y diversas funciones del lenguaje, pero no de la música” (ROSEN, Charles. *Música y sentimiento*. Madrid, Alianza, 2012, pág. 17).

¹⁸ Al igual que en nuestro caso, en este anuncio se emplea el icono de un personaje público a través de imágenes de archivo. La música, de carácter sugestivo, surge en los segundos finales, coincidiendo con el espacio de reflexión que se concede al espectador tras el *slogan*-proverbio: “Water can flow or can crash. Be water, my friend”. <<http://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggw>>. Un estudio de la consultora *Initiative* reveló



Además de la música, sobre la que volveremos más adelante, escuchamos la propia voz de Stravinsky interrumpiendo en varias ocasiones el ensayo. La campaña construye la imagen de su producto a partir de este rigor del que somos testigos. El montaje se ha concebido especialmente para crear un espacio donde colocar a la marca en el transcurso del hilo narrativo. Tras una serie de planos que nos muestran al compositor exigiendo más de la interpretación de la orquesta, la pieza audiovisual muestra brillantemente el momento exacto de adecuación entre la obra y su ejecución. La música se traslada desde el referente real, la imagen documental a la imagen corporativa, esto es, a la creación de un nuevo referente; una nueva construcción simbólica en el espacio mental del espectador que atribuirá al objeto anunciado una serie de ideas y atributos. En caso de conocer su procedencia por razones culturales,¹⁹ el receptor proyectará sobre el producto aquellos valores atribuidos a la música (también al compositor como elemento icónico).

2.2 Ficha de análisis. Una aplicación práctica

Vamos a exponer una serie de indicadores generales de *product placement* para ampliar las consideraciones de análisis audiovisual y musical en relación a nuestro caso práctico:²⁰

1. **Día, mes y año de emisión:** 10/06/ 2011.²¹
2. **Tipo de producto:** en el *product placement*, supone valorar la adecuación del producto a la ficción en la que se integra. En el contexto de la recepción, nuestra propuesta implica analizar las características del producto en

que esta campaña aportó a BMW un incremento de la notoriedad del 73% (fuente: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/14/comunicacion/1171455404.html>>).

¹⁹ En su estudio sobre la música en la publicidad, Santacreu toma esta idea de Cebrián Herreros ("La música en la publicidad...", pág. 86).

²⁰ Agradezco al profesor Alfonso Méndiz, de la Universidad de Málaga, la aportación de estos indicadores y de todo el material ofrecido en su seminario *Nuevas formas publicitarias*, impartido en el curso 2011-12 dentro del *Máster en Investigación en Comunicación* de la Universidad de Vigo. Su trabajo hace posible este análisis. Para una ampliación: MÉNDIZ, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2007.

²¹ Carecemos de la fecha de estreno del anuncio en televisión. La que se indica es la fecha de su subida a la red a través de YouTube.



relación con los planteamientos estéticos de la música y con el grado de iconicidad asociado a la figura de Stravinsky. Más que un coche, BMW ofrece toda una experiencia vinculada a sensaciones (sacar la mano por la ventanilla y acariciar el viento) e iconos (Bruce Lee, James Bond o Stravinsky). Desde la campaña “Mano”, el *claim* de la marca simboliza claramente esta línea de publicidad sensitiva a través de un estilo creativo que mezcla el discurso poético con el relato de ficción.²² Hemos sugerido anteriormente que las imágenes de archivo seleccionadas muestran de manera intencional no sólo la ejecución de *Pulcinella*, sino los ensayos en los que el compositor realiza diversas correcciones en la interpretación. La música de Stravinsky representa la exposición al mundo sonoro en sí, a la música incapaz de expresar nada más que a sí misma. De la misma manera, a través de una máquina armónica y perfectamente concebida, podemos disfrutar de las cosas hechas con rigor y con un sentido de la perfección que no precisa explicaciones. En este sentido, el *slogan* sintetiza con pertinencia la adecuación del producto en el contexto narrativo: “Si algo se puede hacer mejor, hagámoslo mejor”.

3. **Marca:** plantear si se trata de las que más invierten dentro de su sector, tratamiento dentro de su ubicación en el anuncio, y elementos de posicionamiento. En el ejercicio del primer semestre de 2011 (Fig. 1), BMW fue la segunda marca de automóviles que más invirtió en publicidad en España. La inversión en televisión ha ido cayendo progresivamente y en la actualidad se está desplazando hacia internet.²³ En el transcurso de este análisis se observa cómo la música determina el tratamiento y la ubicación del producto dentro de la narración. Su uso no atiende sólo a razones estéticas, sino también estructurales.

²² El *claim* “pertenece a la marca, es la frase que define lo que ésta es o pretende ser para el consumidor y, por lo tanto, no suele variar de una campaña a otra, sino que, como un elemento corporativo más, perdura en el tiempo” (*La música, la voz, los efectos...*, pág. 182).

²³ Tomamos los datos de inversión publicitaria pertenecientes al primer semestre de 2011 debido a la fecha de emisión del anuncio que hemos tomado como referencia. Independientemente de la emisión por televisión, esta fecha muestra que el spot se realizó en este periodo (Fuente: Índice de Inversión Publicitaria (i2p): <http://motor.terra.es/ultimas-noticias-actualidad/articulo/inversion-publicidad-marcas-74664.htm>).

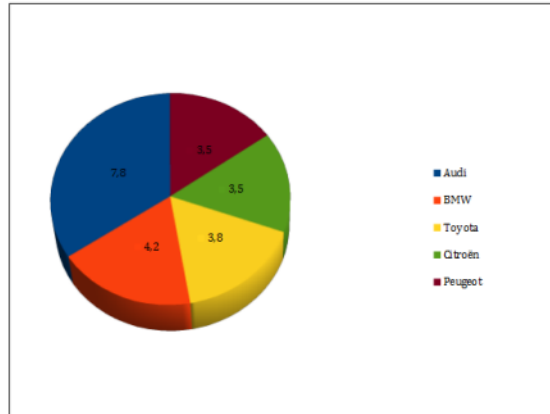


Fig 1. Inversión publicitaria en millones de euros. Primer semestre de 2011

4. **Ubicación del producto:** según el caso, hablamos de *protagonista* (está en primer plano o es el protagonista), *neutra* (la marca y la acción están en la misma línea, no prevalece ninguna sobre otra) o *fondo* (la marca aparece en un lugar secundario). En nuestro anuncio, la ubicación del producto está vinculada a la música de forma estructural. La articulación, la instrumentación, las cadencias, permiten situarlo con unas connotaciones determinadas. Así, el coche aparece tras una escala ascendente, en movimiento y acompañado de la melodía.

5. **Duración:** además de la habitual referencia a la duración del emplazamiento del producto, vamos a proponer para nuestro análisis un sencillo desglose de tiempos donde se contemplen otros elementos y sus duraciones. A partir de estos datos podremos deducir relaciones posteriores.





Duración total: 26 seg.

Seg. 0-2. Rótulo: "Ígor Stravinsky – compositor".

Seg. 2. Voz Stravinsky: "No es preciso".

Seg. 5. Voz Stravinsky: "Mucho Más".

Seg. 6. Voz Stravinsky: "No, no, no".

Seg. 7-8. Voz Stravinsky: "Ah, ah, ah".

Seg. 8-9. Voz Stravinsky: "No, no está bien".

Seg. 9. Voz Stravinsky: "Repetimos".

Seg. 10. Comienzo de la música.

Seg. 13. Stravinsky se gira hacia la derecha y marca entrada a melodía de violines.

Seg. 16. Aparece el coche. Plano frontal delantero de dcha. a izq. (música en segundo plano).

Seg. 17. Coche. Plano frontal trasero. *Slogan:* "Si algo se puede hacer mejor, hagámoslo mejor".

Seg. 18-19. Coche. Plano lateral de dcha. a izq. Descripción del producto: 4,9l/100km, 184 CV.

Seg. 20. Coche. Plano frontal.

Seg. 21. Coche. Plano lateral de dcha. a izq.

Seg. 21-22. Coche alejándose. Plano aéreo.

Seg. 22. Voz corporativa. Logo y *claim:* "¿Te gusta conducir?" (sigue música, segundo plano).



Seg. 26. Música en segundo plano hasta final.

El elemento visual que más permanece en pantalla es la figura del compositor (13 seg.). De los 26 que dura el *spot*, la ubicación del coche se reduce a 6 seg. (seg. 16-22), pero en los que aparece en 6 planos diferentes. En el plano sonoro, la presencia de la música abarca 16 seg. (10-26), de los cuales los 6 primeros son más bien en un primer término y a modo de protagonista. Los diez restantes se sitúan en un segundo plano. Destaca además la voz del compositor, que se oye hasta en seis ocasiones.

6. **¿Cómo se relaciona el producto con la narración?** *Definidor* (el producto identifica a un personaje, aporta datos a la trama, la enriquece...) *natural* (el producto guarda relación con los personajes o la trama, pero nada más: una prenda de ropa en un comercio) *indiferente* (el producto podría estar o no ahí, pero no resulta ajeno) *artificial* (resulta extraño ver el producto en el contexto en el que se nos presenta; forzado) o *contradictorio* (es un paso más que el artificial, chirría por todos lados ver el producto emplazado donde se nos presenta). En nuestro caso, el producto recibe las atribuciones e inferencias que previamente hemos proyectado sobre el “icono” Stravinsky a partir de las imágenes de archivo y del poder evocador de la música de *Pulcinella*. El coche se convierte en protagonista durante escasos segundos, pero de forma “natural”.

2.2.1 Una ampliación

A continuación, vamos a tratar de abordar otros aspectos proponiendo una ampliación de nuestra ficha a partir de parámetros del discurso sonoro.

En el lenguaje audiovisual la organización del sonido posibilita la construcción de un relato acústico mediante la combinación de cuatro elementos: la música, la voz, los efectos de sonido y el silencio.²⁴ El discurso publicitario permite la interacción de estos parámetros dentro de una estrategia de carácter

²⁴ Para la investigación en el sonido desde el lenguaje audiovisual: CHION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona, Paidós Comunicación 53, 1993. También: RODRÍGUEZ, Ángel. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación 14, 1998.



corporativo. Desde la recepción contemporánea, esta narración se percibe como una experiencia abierta que ya no discrimina los sonidos musicales de los sonidos propios de la vida cotidiana.

El fenómeno musical representa frecuentemente el principal elemento sonoro en el discurso audiovisual publicitario. La observancia de múltiples especificidades lleva a teóricos y profesionales del sector a intuir con carácter general dos distinciones a la hora de clasificar los diferentes tipos de música en publicidad. La primera de ellas diferencia música original de música preexistente y, debido a su sencillez, su consenso es generalizado. La segunda divide las músicas en función de si poseen o no letra.

El anuncio del BMW 52 representa un sencillo ejemplo de utilización de música preexistente: el *Andantino* del ballet *Pulcinella*²⁵. A este caso podemos sumar otros como el uso del *Adagio* del *Concierto para piano y orquesta n.º 23* de Mozart (1756-1791) en una de las últimas campañas de Air France.²⁶ Sin entrar en profundidad en las diversas tipologías,²⁷ en ocasiones resultan interesantes los casos donde se parte de material preexistente y muy conocido, pero sometido a variaciones que pueden abarcar determinados aspectos de instrumentación, ritmo, textura, etc. En el mismo sector del automóvil encontramos ejemplos originales en esta línea, como el del anuncio del Audi S3 265 CV²⁸ o el del Dodge Avenger.²⁹

²⁵ El ballet *Pulcinella*, compuesto entre los años 1919 y 1920, y estrenado en este último, fue recogido en la autobiografía del compositor en los siguientes términos: “El espectáculo de Polichinela es uno de aquellos (y son excepcionales) en el que todo se sostiene y en el que todos sus elementos, tema, música, coreografía y conjunto decorativo forman una unidad coherente y homogénea” (*Crónicas de mi vida...*, pág. 100). Entre los colaboradores del compositor se encontraba Picasso (1881-1973), que se encargó de los decorados y del vestuario del espectáculo. Fue Diáguilev (1872-1929), a la cabeza del parisino “modernismo de época” de los años 20, quien encargó a Stravinsky la creación de este ballet (*Cfr. El ruido eterno...*, pág. 140).

²⁶ Anuncio Air France: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Xysd6TWKAE>>.

²⁷ Para una ampliación de las tipologías musicales en publicidad pueden consultarse los referidos trabajos de Guijarro y Muela, Palencia-Lefler o Santacreu. También: FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. “Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria”. *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.º 10 (2005), pp. 53-76.

²⁸ El tema musical es presentado de manera intradiegetica por el propio producto, que “interpreta” la *Marcha turca* conforme va golpeando en tempo libre una serie de botellas convenientemente afinadas: <<http://www.youtube.com/watch?v=JR9fNeptE5I>>.



Hemos expuesto una serie de indicadores generales de *product placement*, y observado cómo la música juega en nuestro caso práctico un papel decisivo a nivel estructural y de recepción. La pertinencia de incluir indicadores propiamente musicales en los análisis de música publicitaria ya ha sido sugerida en otros trabajos.³⁰ La consideración del sonido en publicidad desde un punto de vista integral puede revelar algunas especificidades a través de modelos en los que la música se integre en un análisis superior, una “tipología del discurso sonoro”³¹ combinada con indicadores de imagen corporativa, posicionamiento o tipo de producto. En este sentido, pueden plantearse métodos de análisis donde la música no se contemple como único elemento sonoro del mensaje publicitario audiovisual. En el marco de esta propuesta, es interesante ampliar esas consideraciones proponiendo una ficha con indicadores específicamente sonoros:

1. **Voz:** junto a la música, la voz representa el otro elemento sonoro de nuestro caso práctico. Una de las cuestiones fundamentales de oír la voz de Stravinsky es que su tiempo de presencia no sólo se reduce a una realidad de naturaleza icónica (en el sentido de “realidad visual”). No somos simples testigos oculares. En el papel de director de su propia obra, el compositor interrumpe el ensayo hasta en seis ocasiones en un intervalo de 9 segundos (segs. 2, 5, 6, 7-8, 8-9 y 9). Además de la voz de Stravinsky, escuchamos una voz masculina aséptica (seg. 22). Se trata del *claim* “¿Te gusta conducir?”, que, como hemos comentado, ya forma parte de la imagen corporativa de la marca.

2. **Melodía:** ayuda a comunicar determinadas características del

²⁹ La campaña presenta al coche siendo testado por un técnico que va interpretando poco a poco el “Smoke on the water” de Deep Purple al probar una serie de cambios de marcha: <<http://www.youtube.com/watch?v=hF-SeWl13FY>>.

³⁰ La referida tesis de Santacreu representa al respecto una propuesta muy completa.

³¹ De este modo, la propuesta recogería desde otro punto de vista anuncios como el del Honda Accord, donde el discurso sonoro integra en su mayor parte los efectos de sonido producidos por cada una de las piezas del coche, en un *travelling* que va de izquierda a derecha y que finaliza con un poco de música que parece surgir también de las partes de su motor: <<http://www.youtube.com/watch?v=uyN9y0BEMqc>> En el *spot* del Honda Civic, un coro de voces mixtas imita los sonidos propios de un coche como si se tratase de la interpretación de una obra del repertorio vocal: <<http://www.youtube.com/watch?v=laSnoBR0-D8>>.



producto y permite asociarlo a sensaciones concretas. Hemos sugerido anteriormente la relación de la teoría musical de los afectos con la estética de la recepción en el contexto de nuestro caso práctico.³² Vamos a ser más explícitos. La afirmación de que en ocasiones se “inventa hacia atrás” resulta totalmente pertinente en la obra *Pulcinella*. Desde el punto de vista de la forma, recupera el estilo de *suite* barroca. El principio que contempla la música como lenguaje no ha llegado con posterioridad a ser tan aceptado y postulado como en el Barroco. Es precisamente en el Barroco donde el discurso sonoro alcanza su mayor desarrollo como arte retórico.³³ En este contexto, toda línea melódica encierra un sentido de carácter simbólico. En nuestro caso práctico, vemos cómo el compositor da la entrada a los violines (seg. 13) para que ejecuten una escala ascendente (*anabasis*): la ascensión al cielo. Tras este motivo aparece el producto y la representación del cielo se enfatiza con el luminoso atardecer. Hemos sugerido que la intención habitual de la marca es vender experiencias cercanas a lo sensorial. Una vez situados en el cielo, el producto se presenta en movimiento, acompañado de la melodía (carácter de *leitmotiv*): tenemos la sensación de volar.

3. **Orquestación:** concebido a partir de temas de Pergolesi, el ballet *Pulcinella* está compuesto para soprano, tenor, bajo y orquesta de cámara. En el montaje del anuncio se ha elegido un fragmento musical que presenta la melodía orquestada para flauta y violines. El diálogo entre estos dos instrumentos (segs. 17-22) tiene relevancia para la propia estructura de montaje, puesto que en gran parte coincide con los seis cambios de plano en los que vemos el coche (segs. 16, 17, 18-19, 20, 21 y 21-22). Sus características tímbricas potencian además la sensación de fluidez y de luminosidad que se desprende del espacio narrativo.

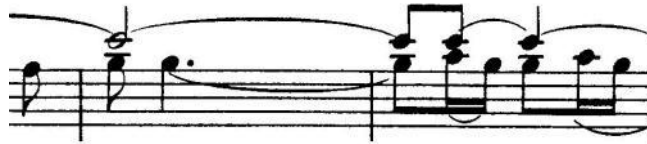
4. **Interválica:** determina el dibujo melódico. Durante el tiempo de

³² Cfr. pág.4 de este artículo.

³³ Las palabras de Mattheson (1681-1764) resultan esclarecedoras: “Nuestra disposición musical se diferencia de la organización retórica de un discurso puro únicamente en el objeto: luego tiene que observar asimismo aquellas seis reglas preceptivas para un orador, a saber, introducción, exposición, proposición, confirmación, refutación y conclusión” HARNONCOURT, Nikolaus. *La música como discurso sonoro*. Barcelona, Acantilado, 2006, pág. 200. El título de este artículo quiere aludir significativamente a la organización retórica y estratégica del sonido en publicidad, y a su relación con los “afectos” en el marco de la psicología de la recepción.



presencia de la música en el anuncio (segs. 10-26) destacan los intervalos de 5ª J en los bajos a modo de continuo, y las 2ªM junto al salto de 4ª J en la melodía. Esta interválica ayuda a crear la sensación de continuidad, suavidad, y fluidez e influye decisivamente en el tratamiento y la ubicación del producto.



5. **Textura:** el comienzo de la música en el anuncio (seg. 10), presenta una textura de melodía con acompañamiento que facilita la identificación del producto con la música. Esta distinción general en dos planos recupera el principio concertante del Barroco que permite individualizar la melodía.

6. **Ritmo:** elemento estructural, determina la ubicación del producto y el montaje del anuncio en relación con la narración. Las corcheas en *pizzicato* de los bajos a modo de continuo, resultan decisivas para lograr la sensación de simetría,




orden y equilibrio.

El ritmo de semicorcheas de las cuerdas (segs. 13-15) posee un carácter estructural, ya que como hemos mencionado introduce al producto dentro de la narración. El montaje aprovecha la entrada que el compositor marca a los violines (seg. 13), para dar la sensación de que se presenta también la aparición del producto. En la melodía, el grupo de corchea y dos semicorcheas, adquiere el



carácter de figura retórica. Aunque aparece así escrita³⁴  la

percepción es de .

2.3 Un ejercicio de especulación estética

Toda vez que se vincula a un producto determinado, la música adquiere un contenido comunicativo que antes le era ajeno. Precisamente, este hecho, con independencia de si ha existido o no intencionalidad, nos permite abordar sus fundamentos estéticos en relación a la gama de posibilidades perceptivas que componen la recepción del producto. Relativa a la sensación, la estética se considera la parte de la filosofía que tiene por objeto el estudio de lo bello, sus modos de percepción y sus criterios de creación y valoración.³⁵ La estética de Stravinsky recorre diversos estadios en su desarrollo: desde la influencia del folklorismo en sus comienzos, pasando por el neoclasicismo musical o el jazz, hasta llegar a cierto serialismo.³⁶ Su obra constituye una especie de género en sí, un *collage* de varios estilos, pero con principios comunes.³⁷ Vamos a considerar aquí algunos de estos fundamentos estéticos.

³⁴ Para el análisis puntual de aspectos musicales, hemos utilizado la partitura en su reducción para voz y piano. No hemos pretendido realizar un análisis exhaustivo de la obra *Pulcinella*, sino de los parámetros del *Andantino* relevantes para su aplicación en esta propuesta.

³⁵ Desde la estética de la recepción, es pertinente enfatizar la conexión entre la noción de estética y la crítica del gusto, diálogo ya antiguo en la historia crítica de las ideas. A este respecto, Stravinsky nos dice: “Es la cultura la que coloca al gusto en la plenitud de su juego y le permite probarse por su solo ejercicio. El artista se lo impone a sí mismo y termina por imponerlo a los demás. Así es como se establece la tradición”. STRAVINSKY, Ígor. *Poética musical*. Barcelona, Acantilado, 2006, pág. 59.

³⁶ No siempre el compositor reconoció sus orígenes e influencias. Relacionado con cierto ocultamiento de las influencias folcloristas, Alex Ross afirma: “Como documenta Richard Taruskin, en su enorme y maravilloso libro *Stravinsky and the Russian Traditions*, el compositor ocultó intencionadamente información –decir que mintió no sería exagerado– sobre el material que le sirvió de fuente para la *Consagración*, y sostuvo que en el ballet había únicamente una canción folclórica”. ROSS, Alex. *El ruido eterno. Escuchar al siglo XX a través de su música*. Barcelona, Seix Barral, 2010, pág. 119.

³⁷ La música del compositor ruso recoge el clima de transición del siglo XIX al XX, donde se devalúa aquello que el sujeto pone de su vida interior (reacción contra el romanticismo) en favor de un énfasis en la autonomía del objeto. En este sentido, “la afinidad con la fenomenología filosófica estrictamente contemporánea es incuestionable”. ADORNO, Theodor W. L. *Filosofía de la Nueva Música*. Madrid, Akal, 2003, pág. 124. La idea de acercar la *fenomenología* a la música de Stravinsky está en relación directa con lo que supone cualquier descripción fenomenológica, a saber: que se realiza desde el punto de vista de la *temporalidad*. Ejemplos de ello son sus obras *Fuegos de artificio* (1908), *Pájaro de fuego* (1910), *Petrushka* (1911) o *La Consagración de la Primavera* (1913).



En Stravinsky, el acto creador es ante todo un acto de *inventio* que, como instaurador de una nueva realidad, “implica la necesidad de un descubrimiento y de una realización”.³⁸ Es aquí, en el terreno de la creación artística, donde el ser alcanza en mayor grado el estado que permite la construcción de su dimensión más íntima, desplegada en la apertura a su contexto existencial: el espacio-tiempo. Surge así la desgarradura, del ser interior hacia el afuera. En este proceso de construcción, la imaginación se constituye como elemento catalizador, fenómeno de la conciencia que posibilita de manera efectiva el paso “del plano de la concepción al plano de la realización”.³⁹

En el anuncio, a través de las imágenes tomadas de archivo, somos testigos de cada uno de los instantes del proceso de ejecución, donde la obra exige decisiones de manera permanente, en una continua actualización encaminada a adecuar el objeto estético (como forma sensible) a la voluntad que manifiesta el compositor de hacerse presente a través de él. De este modo, dentro del contexto del proceso creativo, la marca relaciona el slogan de su campaña (“Si algo se puede hacer mejor, hagámoslo mejor”) con la *imaginación creadora* (“el plano de la concepción”) y su materialización en la metáfora del fenómeno musical como una *imaginación sonora*, como lo que está por venir y que contiene en sí todas las probabilidades musicales a excepción del instante sonoro⁴⁰ (“el plano de la realización”).

Conscientemente o no, tras la visualización del anuncio el sentido del montaje sugiere la existencia de un proceso que se ha desarrollado de manera simultánea al de la interpretación musical, aquel en el que los ingenieros de BMW llevan a cabo el diseño y la construcción del producto. Omitir esta narración

³⁸ *Poética musical...*, pág. 56.

³⁹ *Ibid.*, pág. 57.

⁴⁰ La idea de la *imaginación sonora* ha sido expuesta de manera lúcida por Eugenio Trías como el elemento conector entre las dos dimensiones (*potencias*) presentes en el sujeto expuesto a la música: el plano de “la sensibilidad y sus pulsiones emocionales, y el plano de “la comprensión intelectual [...] de la forma en la que se plasman *ideas musicales* a través de la organización de las dimensiones del sonido”. TRÍAS, Eugenio. *Forma y tiempos de la música*. Francisco Jarauta (Ed.). Santander, Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de análisis de tendencias, pp. 26-27.



paralela favorece la percepción de cierta proyección de los fundamentos estéticos del objeto musical en los atributos de imagen corporativa.

La adscripción del objeto sonoro al tiempo ontológico permite además realizar algunas consideraciones en la dialéctica forma-contenido, que en primer término atañen a la facticidad de la expresión musical. Trazado y concebido como mero movimiento de la exterioridad, el fenómeno musical es incapaz de expresar los estados, desplazamientos y alteraciones de la vida interior:

Pues por su esencia pienso que la música es incapaz de expresar nada en concreto: un sentimiento, una actitud, un estado psicológico, un fenómeno de la naturaleza, etc. La expresión no ha sido nunca propiedad inmanente de la música. La razón de ser de la primera no está condicionada en absoluto por la segunda. Si, como siempre es el caso, la música parece que expresa algo, eso no es más que una ilusión, pero nunca una realidad. Es simplemente un elemento adicional que, por una convención tácita e inveterada, le hemos otorgado, impuesto, a modo de etiqueta; un protocolo, en resumidas cuentas, un envoltorio que, por costumbre o por inconsciencia, hemos llegado a confundir con su esencia.⁴¹

Por un lado, a partir de este pasaje podemos comprender cómo el fenómeno musical carece en el compositor ruso de la necesidad de contenido. No existe la esfera de lo intra-musical más allá de los sonidos. El acto poético (en el sentido de acto de *poiesis*) se instala así en el terreno de la sensación: la sensación de la cosa misma (el objeto estético en su especificidad musical), como percepción ontológica de la experiencia temporal. La concepción poética representa en el arte uno de sus fundamentos estéticos más consensuados.⁴² Desde este sólido principio, la marca se integra en el corazón mismo del proceso de ejecución, y participa de esa búsqueda exigente y esforzada de la perfección. Conseguida la adecuación entre tiempo y duración, alcanzado el orden, la imagen del producto reemplaza al objeto musical.

⁴¹ STRAVINSKY, Ígor. *Crónicas de mi vida*. Barcelona, Alba, 2005, pág. 67.

⁴² Compartimos con Fubini los dos principios que expone como el núcleo del pensamiento estético y musical de Stravinsky: a) La concepción poética del arte, arte como hacer, como construir, como relación con el material y como desafío a sus leyes y exigencias b) la construcción musical como organización del tiempo. Estas dos ideas constituyen “los dos puntos centrales del pensamiento estético de Stravinsky, estrechamente conectados entre sí” (FUBINI, Enrico. *El siglo XX: entre música y filosofía*. Valencia, Universitat de Valencia, 2004, pág. 59).



Por otro lado, la aseveración de un principio de “inexpresión” musical nos permite establecer una cierta prevalencia de la forma (aquí entendida como configuración externa, aspecto sensible del objeto) sobre el contenido,⁴³ y como consecuencia, una adopción del carácter trascendente de la significación musical. Surge así una propuesta de reflexión en un contexto estético donde los conceptos de orden, ritmo y estructura predominan sobre los de tonalidad y armonía, vehículos tradicionales estos últimos del protocolo de la emoción. En nuestro anuncio, el producto simboliza el privilegio de la forma en movimiento, materializa una versión mecanicista del rigor que acerca la máquina a las ideas de simetría y belleza. Desde esta perspectiva, consideraremos el orden como principal fundamento estético de nuestro ejercicio de especulación, principio que coincide, tal vez no de forma deliberada, con lo que la marca quiere expresar. Atendiendo a las palabras del compositor, la deducción parece razonable:

El fenómeno de la música nos es dado con el único fin de instituir un orden en las cosas, y por encima de todo, un orden entre el hombre y el tiempo, lo que requiere forzosa y únicamente una construcción. Hecha la construcción, alcanzado el orden, todo está dicho. Buscar o esperar otra cosa sería en vano.⁴⁴

3. Conclusiones

Situar el análisis en el marco propuesto nos ha permitido realizar algunas consideraciones sobre el sonido como elemento comunicacional y relacionarlas con la organización del discurso sonoro en la publicidad audiovisual. En este sentido, se ha revelado de forma pertinente la apreciación de la música como principal elemento de ese discurso. A través de un caso práctico, hemos tratado de abordar la recepción de un mensaje audiovisual a partir de un enfoque multidisciplinar, que comprendía la aplicación de distintos niveles de análisis: corporativo, estético, sonoro. Con independencia de si existe o no intencionalidad en todas las observaciones, hemos planteado una lectura hermenéutica de ese

⁴³ Stravinsky opera con la materia sonora vaciándola, negando a la música la capacidad de albergar contenido alguno más allá de sí misma. Sustentada en otros elementos, como su predilección por el término artesano sobre la idea de artista (elección que nos recuerda a la concepción escolástica del arte), la intención del compositor ruso es clara: adelgazar al máximo el cordón heredado de la tradición romántica.

⁴⁴ *Crónicas de mi vida...*, pág. 68.



mensaje desde la colaboración del receptor, tratando de encontrar su-ser-en-el-mundo. En este sentido, desde el eco fértil de la recepción, cabe preguntarse si los responsables de la campaña han elegido a Stravinsky por la pertinencia de su música o por su relevancia semiótica: un icono de la contemporaneidad dirigiendo una de sus obras cuya concepción más se aproxima a ideales clásicos.

Del análisis se desprende la utilidad de plantear determinadas herramientas conceptuales (notoriedad, teoría de los afectos etc.). Esta apreciación permite una profunda reflexión metodológica y epistémica. La consideración de los parámetros sonoros no suele ser protagonista a la hora de valorar las campañas. Sin embargo, en el nivel de la recepción y en el estudio de sus efectos, el sonido puede aportarnos información y matices muy valiosos sobre determinados aspectos de las marcas. La hipótesis de una “inexpresividad” de la música más allá de sí misma, defendida entre otros por el propio Stravinsky, puede potenciar su carácter subliminal en el acompañamiento de una imagen, y favorecer el establecimiento de un nuevo vínculo, colocando la propuesta de una poética de la sensación tras el velo del lenguaje persuasivo propio de la publicidad.

Queda mucho por hacer en el campo de la reflexión y el análisis musical en su relación con la creación publicitaria. En ocasiones, como en el caso que nos ha ocupado, la música puede representar un buen instrumento para emplazar el producto dentro de una estructura narrativa. Por su parte, la publicidad, como el cine, supone un interesante campo no sólo de difusión, sino también de experimentación, al poder asociar los sonidos a realidades y acciones concretas. Es por ello que en la práctica de la comunicación, también la música en publicidad constituye una fuente de categorización social.

Javier Ares Yebra



Bibliografía

ADORNO, Theodor W. L. *Filosofía de la Nueva Música*. Madrid, Akal, 2003.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid, Fragua, 2007.

CHION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona, Paidós Comunicación 53, 1993.

CISNEROS, José. "El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira". *Ámbitos*, 7-8, pp. 49-82.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. "Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria". *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 10 (2005), pp. 53-76.

FUBINI, Enrico. *El siglo xx. Entre música y filosofía*. Valencia, Publicaciones de la Universitat Valenciana, 2004.

GUIJARRO, Toni; MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat, 2003.

HARNONCOURT, Nikolaus. *La musica como discurso sonoro*. Barcelona, Acantilado, 2006.

LACK, Russell. *La música en el cine*. Madrid, Cátedra, 1999.

MÉNDIZ, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2007.

PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel. "La música en la comunicación publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2 (2009), pp. 89-108.



RODRÍGUEZ, Ángel. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación 14, 1998.

ROSEN, Charles. *Música y sentimiento*. Madrid, Alianza, 2012.

ROSS, Alex. *El ruido eterno. Escuchar al siglo xx a través de su música*. Barcelona, Seix Barral, 2010.

SANTACREU, Oscar. "La música en la publicidad". Tesis doctoral, <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>>, Universidad de Alicante, 2002.

STRAVINSKY, Ígor. *Poética musical*. Barcelona, Acantilado, 2008.

STRAVINSKY, Ígor. *Crónicas de mi vida*. Barcelona, Alba, 2005.

TRÍAS, Eugenio. "La imaginación sonora". *Forma y tiempos de la música*. Francisco Jarauta (ed.). Santander, Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de análisis de tendencias.

VILLAFAÑE, Justo. *Imagen positiva. Gestión de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993.

Netgrafía

<www.bidireccional.net>.

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/14/comunicacion/1171455404.html>>.

<<http://motor.terra.es/ultimas-noticias-actualidad/articulo/inversion-publicidad-marcas-74664.htm>>.



Lista de YouTube

Anuncio Air France:

<<http://www.youtube.com/watch?v=2Xysd6TWKAE>>.

Anuncio Audi S3:

<<http://www.youtube.com/watch?v=JR9fNeptE5I>>.

Anuncio BMW 520d-Stravinsky:

<<http://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>>.

Anuncio BMW-Bruce Lee:

<<http://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggw>>.

Anuncio BMW. Campaña “Mano”:

<<http://www.youtube.com/watch?v=Kp9knrC10PU>>.

Anuncio “Cola-Cao”:

<http://www.youtube.com/watch?v=6_hPCMh0jR4>.

Anuncio Dodge Avenger:

<<http://www.youtube.com/watch?v=hF-SeWl13FY>>.

Anuncio “Famosa”:

<http://www.youtube.com/watch?v=4neYebyabNc>>.

Esta publicación, registrada bajo el número ISSN 2254-3643, ha obtenido una licencia Creative Commons, por la que cualquier cita relativa a él deberá mencionar al autor del escrito. Se prohíbe su uso comercial así como la creación de obras derivadas (Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License). Para ver una copia de la licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o póngase en contacto con Creative Commons (171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA). Si desea obtener mayor información también puede contactar con la redacción de *Síneris* a través del correo electrónico redaccion@sineris.es.