



Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Martínez-Rodrigo, Estrella; Segura-García, Rosario
MÚSICA Y EMOCIONES EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. EL CASO DE LA DGT
ESPAÑOLA (1964-1983)

Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 643-655

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959047>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MÚSICA Y EMOCIONES EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. EL CASO DE LA DGT ESPAÑOLA (1964-1983)

Estrella Martínez-Rodrigo¹: Universidad de Granada. España
emrodrigo@ugr.es

Rosario Segura-García: Universidad de Granada. España
rosega@correo.ugr.es

RESUMEN

Un análisis de una campaña publicitaria no puede encerrarse solamente en aspectos técnicos. Reviste importancia una referencia a la sociedad en la que se mueve. Actualmente la importancia de las emociones en el desenvolvimiento de la sociedad ha sido resaltada por numerosos sociólogos, y la publicidad no puede quedar al margen de esta dinámica. De hecho, es un modo de comunicación que recurre con frecuencia a las emociones –tanto representadas como provocadas- en sus mensajes, donde desempeñan una importante función para persuadir al espectador. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales. En concreto, los mensajes apoyados en la retórica de las emociones se recuerdan con más facilidad y diluyen con frecuencia la posible resistencia del espectador. Pero el recurso de la publicidad a las emociones no se ha dado por igual en los distintos productos, ni dentro de los mismos productos, en distintas épocas. En el caso de la publicidad televisiva de la DGT española que aquí se analizará, llaman la atención las diferencias entre las campañas más recientes y las de la primera época, que son el objeto de nuestro estudio y la base para posteriores análisis comparativos.

PALABRAS CLAVE: Publicidad - audiovisual – emociones - Dirección General de Tráfico

¹ Autor correspondiente

Estrella Martínez-Rodrigo: Doctora Profesora de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada. Granada (España)
Correo: emrodrigo@ugr.es

MUSIC AND EMOTIONS IN INSTITUTIONAL ADVERTISING. THE CASE OF THE SPANISH GENERAL DIRECTION OF TRAFFIC (1964-1983)

ABSTRACT

An analysis of an advertising campaign can't be confined only to technical aspects. A reference is important to the society in which it moves. Currently the importance of emotions in the development of society has been highlighted by many sociologists and advertising can't be left out of this dynamic. In fact, it is a mode of communication frequently used emotion-caused-both represented as in his messages, which play an important role in persuading the viewer. Persuasion is of essential elements that are not only logical or rational. Specifically, the messages supported by the rhetoric of emotions are remembered more easily and often dilute potential resistance of the beholder. But the use of advertising emotions has not been equally in the different products, either within the same products at different times. In the case of television advertising in the Spanish DGT analyzed here, they call attention to the differences between the most recent campaigns and those of the first period, which are the subject of our study and the basis for further comparative analysis.

KEY WORDS: Advertising – audiovisual – emotions - General Direction of Traffic

1. INTRODUCCIÓN

Las emociones han ido cobrando importancia como objeto de diversas ciencias del estilo de la filosofía, la sociología, o la psicología. En el ámbito de la comunicación son un tema central, pues el hombre se comunica en gran medida a merced de la simpatía, ese “ponerse en el lugar de otro”, como acertadamente vio Adam Smith (1974), y esto es posible gracias a la existencia de la dimensión emocional en el hombre.

Actualmente numerosos sociólogos como Nussbaum (1997), Goldie (2000), Illouz (2009), Hochschild (2008) o Bericat (2002) han reivindicado el papel de las emociones en las relaciones humanas y en las estructuras sociales. Como acertadamente ha manifestado un autor actual:

Ante la evidente incidencia de la publicidad en las sociedades posmodernas, se hace necesario un estudio que aborde una reflexión sobre la repercusión social de lo publicitario como un hecho de alcance cultural, que posibilita un tipo de creación cultural (García López, 2011).

La publicidad, por tanto, no solo es una cuestión técnica. Las campañas publicitarias recurren con frecuencia a las emociones. Este recurso no es algo actual sino que de por sí, la publicidad hay ido ligada a la persuasión y ésta remite a la afectividad del espectador. Tradicionalmente la retórica recurría a la persuasión: “*El movimiento técnico de la retórica es la operación persuasiva*” (Spang, 2009, p. 834). Y así, en la antigüedad, durante la Grecia clásica, Gorgias ya señalaba que la retórica “*necesita de la persuasión*” y más adelante, Cicerón declaraba que la retórica es una “*reina que transforma las almas*”.

Retórica y persuasión ha ido de la mano a lo largo de la historia. La persuasión podría definirse como “*la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión, consiguiendo también que actúen de una manera determinada*.” (Spang, 2009, p. 83). Estos rasgos valen para un discurso político, para una clase magistralmente dada o para un anuncio publicitario. Como acertadamente señala Spang, la retórica se adapta flexiblemente a diversos formatos, y a todos los medios de expresión y comunicación. Es el medio más poderoso de persuasión, y por eso cabe hablar de una retórica de la imagen, del discurso o de las emociones.

En el caso de la publicidad televisiva de la DGT española que aquí se analizará, llaman la atención las diferencias entre las campañas más recientes y las de la primera época, que son el objeto de nuestro estudio y la base para posteriores análisis comparativos.

A lo largo de este trabajo perseguimos especialmente los siguientes objetivos: mostrar la importancia de las emociones en la retórica de la publicidad; explicar la relevancia de la música como medio para transmitir diversas emociones; descubrir el valor de la música y de las emociones en la persuasión publicitaria; mostrar cómo se plasma todo lo anterior en la publicidad de la DGT española.

2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos que acabamos de exponer, dividiremos el desarrollo de este trabajo en tres partes. En primer lugar, explicaremos la relación entre las emociones y la persuasión, y sus efectos en el mensaje publicitario, así como la actitud del espectador ante dichos mensajes en formato audiovisual.

La segunda parte se centrará en el estudio de la naturaleza de la música y su relación con el conocimiento humano y con las emociones, para mostrar su función en el proceso persuasivo de la publicidad. Por fin, dedicaremos la tercera parte al análisis de estos aspectos en una muestra representativa de las campañas audiovisuales de la Dirección General de Tráfico española publicadas en su web institucional.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Persuasión y emociones en las campañas publicitarias

La persuasión publicitaria podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso disimulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio apela especialmente a la imaginación y que un mensaje por televisión aporta datos visuales además de sonoros, que completan la percepción.

Pero el desarrollo de las tecnologías permite que cada vez sea más sofisticado este juego: el anuncio audiovisual ha ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el producto se camufla y es cada vez más difícil de descubrir, lo que provoca la curiosidad y la búsqueda por parte del espectador; es decir, se impele al interés. Es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición.

El producto es disimulado ocultando sus valores reales, creando una ficción, erotizándolo, o siendo presentado por alguien ajeno a la propia empresa que cuenta su experiencia positiva por el uso; es el caso de los testimoniales. Pero queremos llamar la atención sobre el hecho de que, ante todo, se observa en la retórica publicitaria un incremento de la estrategia de apelar a los afectos y emociones de una forma cada vez más intensa. Este recurso puede dificultar con frecuencia la racionalidad, el uso de la reflexión del espectador que podría dejar al descubierto dicha estrategia; son guiños que contribuyen a crear el deseo y la pasión por adquirir lo anunciado.

Como señalan Tellis y Redondo, la publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz (Tellis & Redondo, 2000, p. 229). Frente a las emociones, un discurso lógico o racional presenta ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad, de la utilidad o de la belleza del producto e incitar a su adquisición. Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo en la percepción del mensaje, enriquecerlo afectivamente y facilitar que se recuerde mejor; hay una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Por otro lado, entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: pueden distraer respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, se puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada.

Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención sobre el producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticada por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto. Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca Bennetton (Tellis & Redondo, 2000, p. 206)

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recursos al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea el de las representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones; es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de los modos, se da cierta distancia entre el espectador y el anuncio, y la identificación es menor. Aun así, parece que el modo más frecuente de persuasión es aquel que apela solo a las emociones y provoca apasionar, como se ha señalado acertadamente

Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda retórica clásica se dividen [...] en tres modos: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*moveare*). Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta que la estrategia más utilizada es ésta última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones. (Spang, 2009. p. 177-178)

Los motivos pueden ser variados, y a juicio de Spang no es infrecuente querer impedir la actuación de un discurso lógico que tal vez haga descubrir cierta manipulación. En estos casos más que de persuasión cabría hablar de seducción.

También las emociones que se suscitan en el ámbito publicitario son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor romántico; de ahí que una socióloga israelí, Eva Illouz centre su análisis de la relación emoción-publicidad precisamente en el amor romántico.

Eva Illouz ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad. Para esta autora, es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama. Así, “*lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo*” (Illouz, 2009, p. 124-125).

Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio. Illouz vislumbra un proceso mercantilista del romance en el que se entremezclan la esfera pública y la privada. El amor consumista va ligado a la individualidad, autorrealización, reafirmación del yo, igualdad de sexos, y el costo es que esa concepción del amor se traspasa a lo privado, y se desdibujan los lazos personales.

Lo novedoso del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de seducción, por ejemplo. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa, aunque ésta, como demuestra Illouz en su análisis sociológico, revista diferentes caracteres según los perfiles escogidos en sus encuestas (individuos con estudios universitarios o no, mujeres, hombres, edad, etc.).

3.2 La música como generadora de emociones

Estamos acostumbrados a identificar sentimientos como pasión o commoción del ánimo como algo que puede ser pasajero, pero que atrapa al sujeto desde dentro, y que en este sentido puede tener mucho peso en la vida de los individuos. El sentimiento aquí descrito es otra cosa: es la determinación del sujeto frente a la obra de arte, y por supuesto, está relacionado con “los sentimientos” tal y como los entendemos; el sentimiento vendría a ser algo así como la capacidad de tener sentimientos, que serían a su vez actos concretos.

Para el autor, la sensibilidad pertenece al ámbito inferior del desenvolvimiento del espíritu, por tanto, no es a lo que aspira, podríamos decir. Esto no quiere decir que el sentimiento sea algo a lo que haya que renunciar. En el sistema hegeliano, tiene su papel. En el caso de la música, se hace especialmente patente pues comparece el yo como sentimiento, y la música apela directamente a él. Comprender la música no es escucharla. Lo que hay que precisar es que en Hegel, el espíritu está presente desde el principio, y el sentimiento es una determinación del espíritu.

Resulta clarificador el ejemplo que pone al hablar de la música instrumental, del entendido en música y el profano: mientras que el segundo necesita hallar inteligibilidad en lo que oye y palpar lo tangible, al primero, la música le basta por sí misma:

Al entendido, que tiene acceso a las relaciones musicales internas de los sonidos e instrumentos, le encanta la música instrumental en su uso artístico de las armonías y entrelazamientos melódicos y formas cambiantes; la música misma le colma por entero (Hegel, 2007, p. 690).

El entendido no necesita acudir a otras instancias que las del propio yo determinado como sentimiento. Quizá por ello, a los poco entendidos en música les es más sencillo y entretenido acudir a la opera, a un ballet o, escuchar música vocal antes que un concierto meramente instrumental.

Respecto a la posible preponderancia del sentimiento sobre la razón, Hegel es claro: puede más la razón. Menciona el papel de la música en batallas antiguas, cómo llevaba al arrojo de los soldados, pero precisa que ese arrojo es más bien fruto de una idea determinada: el amor a la patria por ejemplo. Sin embargo, no puede separarse espíritu y sentimiento. En Hegel todo puede ser sentido, hasta los contenidos más elevados.

Por otro lado, podemos también revisar lo que Hegel llamaba “pathos” y cómo podría apreciarse en la música. Podríamos precisar que la capacidad de mover el ánimo desde la música (“pathos”) debería ser mayor que en otras artes según lo dicho, y quizá sea realmente así. Una película con música no es lo mismo que una película sin música. La capacidad de conmover varía y se intensifica.

Quizá por esto la música adquiera un papel exclusivo en el marco de las artes: al no haber espacialidad, y determinarse el yo como sentimiento, la estrecha relación que se marca entre obra de arte y sujeto es muy estrecha. Se puede decir que hay una identidad. Quizá por esto ocupa el lugar central de las artes románticas, entre la pintura y la poesía, y quizá exprese mejor que las restantes, el carácter romántico del arte.

3.3 Música y persuasión publicitaria

Como hemos visto, según Hegel, la música tiene la especial capacidad de interaccionar directamente con el sentimiento, de moverlo, con lo que se convierte en un instrumento privilegiado al que recurrir en el caso de la publicidad, cuando se tiene como objetivo, persuadir al espectador.

No hay duda que la música tiene un enorme potencial para aumentar la atención y la memoria del sujeto receptor. Dicho principio ha sido investigado por numerosos estudiosos, desde la cultura griega hasta la edad contemporánea, y destaca especialmente Theodor W. Adorno (1941) como uno de los investigadores más brillantes.

En una reciente investigación, Allan (2008) analiza 715 anuncios –sobre una muestra total de 3.456 anuncios televisivos en prime-time en los Estados Unidos– y se concluye que el 94% de anuncios contiene algún tipo de música. David Allan es un referente internacional en este tipo de trabajos, que son una consecuencia de numerosos estudios previos en el campo de los efectos que produce la música publicitaria en los espectadores, tanto en la atención como en la memoria.

En primer lugar, porque la música ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, otorgando una personalidad propia a la marca como ningún otro elemento comunicativo es capaz de hacer. Al mismo tiempo, la música puede llegar a convertirse en el “eslogan auditivo” de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos.

Por su parte, Oakes (Oakes, 2007) investiga la respuesta afectiva y cognitiva del consumidor a la música en publicidad a través de estudios empíricos, cuyos resultados se basan en 10 indicadores de la música publicitaria –partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre–. Sus interesantes resultados, sobre todo por la novedad en su tratamiento, muestran un patrón combinatorio de dichos indicadores que contribuye a un incremento notable del propósito de compra y de actitud frente a la marca.

MacInnis y Park (1991) identifican una peculiar característica de la música publicitaria que denominan “*fit*” (ajuste, encaje) y la definen como “*la percepción subjetiva de los consumidores sobre la relevancia o asignación de la música al mensaje publicitario central*”. De alguna manera, indican que la “pertinencia” de la música tiene un efecto poderoso sobre la “atención” del mensaje publicitario por parte del receptor.

Otros investigadores (Hecker, 1984) han tratado la relación entre música y memoria. En ese aspecto, la letra o texto en la música publicitaria –si existe– no es esencial. Sólo lo es cuando el sujeto tiene un destacado nivel de implicación con la marca. Y de la misma manera, la simbiosis entre música e imagen de marca será esencial para comprender el proceso creativo de la publicidad.

3.4 Análisis de los spots de la DGT española de 1964-1983

Hemos seleccionado una muestra significativa de los spots de las campañas de publicidad audiovisual de la Dirección General de Tráfico, contenidas en su web institucional, donde se pueden apreciar dos grandes etapas directamente relacionadas con el cambio político en España. La muestra recoge spots de la época anterior a la Transición, aunque las fechas se prolongan algo más allá de la transición política, se puede observar en publicidad cierta continuidad hasta esa fecha, con lo que podría hablarse de una *Transición publicitaria* que finaliza aproximadamente en 1983.

Las variables utilizadas han sido: objeto del anuncio; género y rol de los protagonistas; tipos de emociones representadas; lenguaje verbal por el que se expresan las diversas emociones; ausencia o presencia de música y sus características; dureza de las imágenes. Pasamos a comentar los resultados obtenidos.

Independientemente de momentos concretos o de acontecimientos determinados, en la mayoría de los casos (92%), se trata de campañas generales, dirigidas tanto a peatones como a conductores, asociadas a situaciones variadas que tienen como objeto, sobre todo, la seguridad: tanto en los desplazamientos del peatón, como en el uso del cinturón o en adelantamientos. Hay que tener en cuenta que el uso de vehículo aún no estaba del todo generalizado, y la DGT trata de alertar a los ciudadanos sobre el principal peligro que conlleva este avance social.

En cuanto al género y rol de los protagonistas, conviene llamar la atención sobre el tipo de presencia de la mujer. De acuerdo con su situación en la sociedad del momento, nunca aparecerá conduciendo, aunque sí lo haga en algunos, pocos, anuncios de otros productos. Lo que interesa a la DGT es dirigirse a la población en general, reflejando las situaciones más comunes, mientras que este caso sería bastante excepcional.

Por esta misma razón, tanto la mujer como el resto de personajes se presentan en aquella época mayoritariamente (73%) como meros ciudadanos, sin particular relación con quienes les rodean. El tipo de vínculo entre ellos, cuando se da, es sobre todo familiar (20%) o de amistad (6%); es decir, se apunta a los hechos objetivos, más que a sus consecuencias afectivas que primarán en la publicidad posterior.

En cuanto al mensaje verbal, tanto oral como escrito, suele transmitirse en 3^a persona, mediante la fórmula de respeto (73%) y en tono imperativo (83% de las ocasiones), propio también de la publicidad de la época: se trata de transmitir directamente indicaciones normativas (87%), en tono severo, que deje claro lo correcto y lo incorrecto, más que de sugerir o insinuar, que es lo propio de toda la publicidad posterior. Apenas caben los diálogos entre los personajes o entre estos y el narrador extradiegético. Los espectadores deben sentirse seriamente interpelados, e incluso asustados, ante la transgresión de la norma. La principal emoción que quiere suscitar

Si bien esta es la emoción que permanece de fondo, existe la preocupación de no presentarla demasiado descarnada. Así, tratará de suavizarse mediante algunos rasgos de humor en casi la mitad de los casos (46%), sobre todo en los spots de dibujos animados, tan en boga en aquellos años. Y tras el humor, la emoción más frecuente es el amor en el matrimonio, sin manifestaciones externas de cariño (38%); el resto de emociones están muy repartidas y arrojan pequeños resultados. Merece la pena destacar la ausencia de emociones en la publicidad de la DGT de la época analizada, en el 26% de los casos.

Quizá uno de los resultados más llamativos de nuestro estudio ha sido descubrir el escaso recurso a la música –a diferencia de lo que es ordinario en el discurso audiovisual- para suscitar determinadas emociones fuertes en relación con el peligro que subyace en todas las campañas analizadas. Ciertamente, la encontramos en más de la mitad de los anuncios (67%), pero se trata de una sintonía sencilla, a veces mera combinación de sonidos onomatopéyicos, de tipo humorístico principalmente. No llega a tener una finalidad estética de recreación en las escenas, sino más bien un fin utilitarista, muy pegado al significado del mensaje, severo, que se quiere transmitir a los espectadores.

Por otra parte, hay que destacar que esta severidad de la que venimos hablando no afecta, en cambio, a las imágenes, que en la mayor parte de los casos (73%) no muestran explícitamente escenas o situaciones duras; y cuando se muestran, sólo se vislumbra el peligro, pero nunca llegan a aparecer, por ejemplo, heridos, y mucho menos algún cadáver.

Por último, nos parece interesante señalar que la DGT opta en esa época por encuadrar todas sus campañas publicitarias dentro unos paradigmas éticos, donde se enmarcan los resultados que se acaban de mostrar. Así en el 93% de los casos aparecen elementos más claramente éticos: lo más frecuente es que se trate de una contraposición de lo correcto e incorrecto (58%), seguido por la mera exposición de lo correcto, (26%) y, sólo en ocasiones, reflejando solo lo incorrecto (7,5%). En cambio, llama la atención que en la mayoría de los casos (65%), el mensaje verbal final del spot suele ser éticamente indiferente: presenta un eslogan muy breve y fácil de recordar; lo que, en definitiva, interesa es que llegue con seguridad al espectador y quede grabado en su memoria.

4. CONCLUSIONES

Resumimos las principales conclusiones a las que hemos llegado.

- a) El marco en el que se difunden los spots anteriores a 1982 es el de una población que está aumentando su nivel adquisitivo, especialmente en la década de los 60 y 70. Para muchos, es la primera vez que van a adquirir un vehículo. Por tanto, la principal finalidad de las campañas audiovisuales de la DGT antes de la Transición política española es educar, tanto al peatón como al conductor.
- b) El recurso a las emociones como parte del discurso audiovisual es pobre, puesto que se trata principalmente de emitir un mensaje sobre la seguridad vial, que todos comprendan y el recurso a emociones pueden distraer del objetivo principal. No se trata tanto de persuadir sino de informar y enseñar.
- c) Sin embargo sí que hay un tipo de emociones que facilitan un mensaje educativo y son las emociones humorísticas, puesto que en dicha época no se trata de impresionar al espectador sino de hacerle llegar unas normas, que pueden resultar más agradables y recordarse con más facilidad.
- d) En cuanto a las relaciones entre los protagonistas, cabe resaltar que se remite a situaciones en las que el amor se encuadra en un marco familiar, en la que es frecuente la aparición de padre, madre y abuelos.
- e) En relación al discurso educativo de los spots, cabe destacar que se trata más bien de un discurso normativo: lo correcto e incorrecto se reflejan mediante eslóganes, e imágenes de comportamientos carentes de sentimientos; se trata de hacer ver la norma, y el deber de cumplirla. Es un discurso más racional que emocional. Nos encontramos ante una ética del deber y no emotivista.

5. REFERENCIAS

- Adorno, T. W. (1941). On popular music. *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 9.
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3).
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 6: 145-176
- Espiña, Y. (1996). La música en Hegel. *Anuario Filosófico*, 29.

García López, J. (2011): El efecto límite de la seducción publicitaria. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 115. Recuperado el 7 de noviembre de 2011, de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm>

Goldie P. (2000). *Las emociones: una exploración filosófica*. Oxford: Clarendon Press.

González Lobo, M. & Prieto Del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.

Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3).

Hegel, G. W. F. (2007). *Lecciones sobre estética*. Madrid: Ed. Akal.

Hegel, G. W. F. (2008). *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*. Madrid: Alianza Editorial.

Hochschild, A. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Barcelona: Katz Editores.

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica*. Barcelona: Katz.

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Macinnis, D. & Park, W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18.

Martínez Rodrigo, E. (2010). Lectore dinámico ante textos interactivos. *Revista Icono14*, 15: 261-273. Recuperado el 12 de septiembre de 2010, de <http://www.icono14.net/monografico/lectores-dinamicos-ante- textos-interactivos>.

Nussbaum, M. (1997). *Justicia poética*. Barcelona: Andrés Bello.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1)

Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.

Salas Nestares, M. Isabel (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria san Pablo CEU.

Smith, A. (1974). *The theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Foundation. Edited by D.D. Raphael and A.L. Macfie..

Spang, K. (2009). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.

Tellis, G. & Redondo, I. (2000). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education.

Estrella Martínez Rodrigo

Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, es Doctora en Comunicación Audiovisual. También ha publicado varias decenas de comunicaciones en actas de congresos. Actualmente es la responsable del Grupo de Investigación CiberAV “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ 508) de la Junta de Andalucía. Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y forma parte del comité científico de las revistas de Comunicación *Icono 14, Latina, y Pangea*. Pertenece a la Junta directiva del Grupo Comunicar, de la Asociación Andaluza de Semiótica y de la Asociación UNESCO para la ética en los medios de comunicación.

Rosario Segura García

Licenciada en Filosofía, Máster en Filosofía Contemporánea e investigadora en Comunicación Audiovisual. Ha realizado diversos cursos sobre Comunicación y Tecnologías en la Universidad de Granada. Ha coordinado cursos sobre pensamiento, literatura y cine en la Escuela de Posgrado de dicha universidad. Su línea de investigación se encuadra en el ámbito de la cultura emocional, en el entorno audiovisual y en la red. Es miembro de la Asociación española de investigación de la Comunicación (AE-IC), y de la Sociedad Latina de Comunicación Social.