



Universidad de Valladolid

**LA MÚSICA INSTRUMENTAL COMO
REFUERZO DINAMIZADOR EN LA
COMUNICACIÓN DE LA NATURALEZA.**

**PROPUESTA DE GUÍA PARA LA
COMPOSICIÓN Y VÍDEO PILOTO.**

AUTOR:

SERGIO RODRIGUEZ ZAZO

TUTORA:

ANA TERESA LOPEZ PASTOR

ÍNDICE:

I-Introducción _____	1
II-Justificación _____	3
III-Objetivos _____	5
IV-Metodología _____	7
V-Estado de la cuestión-Marco teórico _____	28
5.1. Discurso sonoro, discurso retórico y emociones. _____	28
5.1.1. La estructura del discurso retórico. __	30
5.1.2. Figuras retóricas musicales _____	44
5.1.3. Música y emociones. _____	53
5.2. Música, naturaleza y comunicación. _____	62
5.2.1. Compositores “Musiconaturales”: Música descriptiva _____	64
5.2.2. Cantautores y cantantes actuales. __	71
5.2.3. Sonidos de la naturaleza: paisajes sonoros. _____	74
VI-Resultados de investigación _____	78
6.1. Los videoclips de la Red de Parques Nacionales: análisis. _____	78
6.2. Valoración de los expertos. _____	89
6.3. Resultados de la encuesta online _____	95

VII-Propuesta comunicativa _____	104
7.1. Guía de pautas para la composición. _____	104
7.2. Video “piloto”. _____	116
VIII-Conclusiones. _____	121
IX-Fuentes. _____	123
X-Anexos. _____	126



I – INTRODUCCIÓN:

El propósito de este trabajo es reflexionar y realizar una pequeña aportación sobre cómo la música puede ayudar a mejorar el impacto de las campañas sociales. La mayoría de estas campañas quieren transmitir sentimientos o emociones (a diferencia de la publicidad comercial “tradicional”) como por ejemplo; empatía, solidaridad, alegría, tristeza...; estos sentimientos son muy complicados de expresar con palabras, pero sobre todo es difícil conseguir que calen de verdad en el público, no basta con un simple discurso emotivo por muy trabajado que este esté para poder llegar a concienciar de una manera eficaz al público de una problemática social.

Por todo esto y partiendo de la supuesta ventaja que la música tiene a la hora de transmitir sentimientos, lo que este trabajo hace es plantear la música como apoyo y refuerzo de esas campañas, haciendo primero un repaso por los autores que relacionan la música con la comunicación, con el discurso retórico (que es el utilizado en publicidad) y la transmisión de emociones, teniendo muy en cuenta las equivalencias o relaciones entre elementos musicales y sentimientos o emociones.

Como caso concreto este trabajo intenta centrarse en la comunicación ambiental, analizando de manera especial las piezas de comunicación audiovisuales que muestran la Red Española de Parques Nacionales.

Se hace un recorrido por las piezas audiovisuales y de comunicación que estos tienen disponibles para que el público las pueda visualizar, y se hace una valoración de la música que acompaña a estas piezas.

Como aporte final el trabajo desarrolla una pequeña pieza audiovisual llevada a cabo para el Parque Nacional de Guadarrama (Vertiente Segoviana), en la que se pone en práctica todo lo investigado previamente, ya sea de la comunicación ambiental o de composición musical como refuerzo de las campañas con fines sociales.



II – JUSTIFICACIÓN:

Como podemos ver en el cine, la música es capaz de hacer que las mismas imágenes puedan transmitir o significar cosas muy distintas. Esta relación e influencia se tiene claramente asimilada y se trabaja bastante en el mundo del cine, cosa que no se hace tanto en publicidad y menos en las campañas con fines sociales, ya sea por falta de presupuesto o simplemente de conocimiento.

Si la música tiene de alguna manera ese “poder” de significación y ambientación para las piezas audiovisuales, ¿por qué no explotarlo al máximo?

La tendencia actual en publicidad es escoger la música para las piezas audiovisuales atendiendo al criterio de si “pega” o no “pega” con ese spot. ¿Pero... que pasaría si la música se ajustara también al briefing? Es decir; si se compusiera de acuerdo a lo que se quiere transmitir y apoyándose en las imágenes para reforzar el mensaje de éstas, o simplemente si se tuvieran en cuenta parámetros musicales a la hora de escoger la música que acompañara a las imágenes?.

Consciente del poder para transmitir emociones y/o sentimientos que tiene la música y su capacidad de cambiar la significación de unas imágenes, creo que está claro que si se le otorga a ésta la importancia que tiene y se la presta la atención que merece a la hora de componerla o elegirla, puede contribuir al aumento de la eficacia de la comunicación con fines sociales.

Por todo esto la propuesta de este estudio es recurrir a la música instrumental, elegida cuidadosamente o compuesta de manera expresa para conseguir transmitir de manera más eficiente, y por consiguiente aumentar eficacia tanto en términos de concienciación como acción de la comunicación con fines sociales, aportando en nuestro caso una pequeña reflexión que concluye en una guía de composición y una pieza audiovisual piloto para el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.

III – OBJETIVOS:

A la hora de fijar los objetivos he querido diferenciarlos entre objetivos generales y objetivos específicos, marcándome 2 generales y 3 específicos.

- Generales:

- o Conocer la importancia que se le otorga y el papel que juega la música en a la hora de realizar una pieza audiovisual (sobre todo cuando esta tiene carácter promocional), y de manera más concreta en las piezas creadas por los espacios naturales protegidos.
- o Elaborar una propuesta de mejora de la eficacia de las piezas audiovisuales de los espacios naturales protegidos utilizando la música instrumental con todo su potencial.

- Específicos:

- o Identificar las diversas relaciones entre elementos musicales y sentimientos/emociones para poder elaborar una “guía de pautas para la composición” que sea útil a la hora de crear música para una campaña o documento audiovisual.
- o Detectar las similitudes entre la estructura del discurso retórico y el musical, haciendo (si es posible) una comparación entre sus partes y comprobar si el discurso musical cumple los tres requisitos del discurso retórico; deleitar, conmover y persuadir.

- Conocer la tendencia a la hora de elegir la música para las campañas sociales, es decir; saber si es más común utilizar música que ya está creada y les gusta a los creativos para esa campaña o por el contrario se emplea más tiempo eligiéndola cuidadosamente o creándola de manera expresa para la ocasión.

Además de estos objetivos también es necesario hacerse unas preguntas de investigación que complementen a estos y concreten un poco más la investigación llevándola hasta los objetivos fijados y complementando a estos.

- ¿Quién escoge la música para las campañas? ¿Existe alguien en las agencias que realmente tenga asignada esa competencia?
- ¿El hecho de escoger bien la música de una campaña (BS) influye en el poder de esta para fomentar y aumentar el recuerdo de esta por parte del público?
- ¿Realmente la música tiene una ventaja a la hora de transmitir/despertar sentimientos o emociones?
- La imagen claramente es necesaria para estas campañas, pero ¿es suficiente? ¿La música refuerza de manera real el mensaje emotivo?
- ¿Es importante la música en concreto para las campañas de comunicación medioambiental y de manera especial en las de espacios naturales protegidos?
- ¿Las piezas creadas para la difusión de los Parques Nacionales de España, cuidan la música? ¿Se intenta transportar al público a ese espacio natural mediante la misma para que este se sienta más unido con la naturaleza?

III – METODOLOGIA:

Para conseguir alcanzar los objetivos enumerados en el apartado se han utilizado diversas técnicas y métodos de investigación.

La Revisión bibliográfica ha sido, como no, el punto de partida. He localizado y analizado documentos en varios ámbitos: publicidad y música, música y emociones, comunicación y naturaleza... con lo que se ha construido el cuerpo principal del marco teórico o estado de la cuestión. El método que he utilizado para esta revisión bibliográfica ha sido realizar una ficha/resumen de cada documento en el que aparecen los datos principales del documento (ficha técnica) y un resumen de lo más destacado del texto y que tiene relación con esta investigación.

Las técnicas de investigación utilizadas han sido tres: análisis de piezas audiovisuales de parques nacionales, entrevistas en profundidad y una pequeña encuesta.

Análisis de piezas audiovisuales de la Red de Parques Nacionales de España.

He hecho un recorrido por todas las webs de los 15 Parques Nacionales existentes actualmente, revisando las piezas audiovisuales que tienen volcadas en sus webs prestando especial atención a la música y su adecuación a las imágenes, pero también teniendo en cuenta algunos factores que considero importantes como por ejemplo la duración de las piezas, puesto que lo más común en publicidad son piezas cortas (tipo Spot) para conseguir mantener la atención del público durante la duración de la pieza al completo, otros factores importantes que he tomado en cuenta son la voz en off (si la hubiese) y los subtítulos.

La plantilla de análisis que se presenta aquí y que ha sido utilizada en diversas piezas cortas de la Red de Parques Nacionales españoles está justificada en el capítulo de marco teórico y los resultados del análisis en el capítulo de resultados de investigación.

Siguiendo a diversos autores (Montañés, 2010; Sánchez Porras, 2013; Yebra, 2013; Gómez - Ariza, Bajo, Puerta – Melguizo & Macizo, 2000; Nuñez Partido, 2013; B. Meyer, 1956; Burcet, 2008; y González Campean, 2011) se ha diseñado una plantilla final con la que hemos analizado las piezas seleccionadas entre todas las recopiladas de los 15 Parques Nacionales existentes actualmente.

VIDEO ANALIZADO	MÚSICA				EMOCIONES	CAMBIOS DE MÚSICA	ADECUACION CON IMAGENES	DURACIÓN
	TEMPO	MODO	INTENSIDAD	REGISTRO				

Para que la plantilla o tabla de análisis sea lo más funcional y eficiente posible, en los campos en los que estos lo permiten se han pre-asignado varias opciones de respuesta, es decir; como las preguntas cerradas de una encuesta.

TEMPO

1. Lento
2. Medio
3. Rápido

MODO:

1. Menor
2. Mayor

INTENSIDAD:

1. Piano
2. Medio Forte
3. Forte

REGISTRO:

1. Grave
2. Medio
3. Agudo

CAMBIOS DE MÚSICA:

1. No hay cambios
2. Son adecuados
3. Medio adecuados
4. No adecuados

ADEC CON IMÁGENES:

1. Alta
2. Media
3. Baja

El procedimiento seguido a cabo para seleccionar las piezas a analizar partió desde la página del "Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio ambiente" y más concretamente desde el espacio que en ésta se dedica a la red de Parques Nacionales Españoles, localizando las webs de cada parque y dentro de ellas las piezas audiovisuales, si las tuvieran. Una vez hecho esto se seleccionaron las piezas a analizar tomando como criterio principal las duración de las mismas, entre otros, ya que; en el mundo actual las piezas de comunicación audiovisual cortas parecen ser más eficaces al mantener la atención de calidad del público, pudiendo aprovechar para ello todo lo que funciona en el mundo de la publicidad y de la comunicación persuasiva.

A continuación se exponen uno por uno los 15 Parques Nacionales con sus correspondientes enlaces a sus web y piezas audiovisuales en el caso de tenerlas colgadas en dicha webs.

Parques Nacionales Españoles y sus piezas audiovisuales

Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.

Enlace a la página Web: <http://www.aiguestortes.info/>

Dentro de su página web podemos encontrar, en la sección de Galería-Videos, tres piezas audiovisuales que están colgadas en la red social YouTube. Dos de ellas son de mayor duración 8-10 min y otra de unos 3 min. Tras visionarlas se ve claramente que la única pieza creada de manera expresa y oficial para el parque es la primera, ya que la segunda habla de Pirineos en general y la tercera sólo muestra imágenes y videos acompañadas de música que podría ser incluso un montaje que alguien a quien le guste este parque ha hecho desde su casa y ha subido a esta red social.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=RqShJ3bIDbk>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=BuJXP0xFIsY>
3. https://www.youtube.com/watch?v=4g-B5xX_b0g

Parque Nacional Marítimo - Terrestre del Archipiélago de Cabrera

No he encontrado ninguna web que pueda ser la "oficial" de este parque natural, lo más parecido es el apartado de su centro de interpretación que está en la página <http://www.balearsnatura.com/>.

Enlace a la página de su centro de interpretación:

<http://www.balearsnatura.com/parc-nacional-maritimoterrestre-de-l-arxipelag-de-cabrera/centro-interpretacion.html>

Dentro de esta página encontramos un solo vídeo, y este no tiene nada que ver con los de otros parques naturales, simplemente aparece un político mostrando el parque a algunos visitantes

1. <https://www.youtube.com/watch?v=INo89n6uCxY>

Parque Nacional de Cabañeros

Al teclear el nombre del parque se encuentra rápidamente y con facilidad su web, a su vez en la página de inicio en la parte inferior izquierda se encuentra la única pieza audiovisual de toda la web.

Enlace a su página Web: <http://www.visitacabaneros.es/>

Esta pieza audiovisual tiene una duración aproximada de 2 min y medio. Podría ser perfectamente el mismo vídeo que se proyectaría en el centro de interpretación a la llegada de los visitantes.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=VGdxHj-Mxoc>

Parque Nacional de Doñana

Enlace a la web: <http://www.donanareservas.com/index.php>

Encontramos 4 videos distintos y todos con distintos fines, en la pestaña de "visitas" vemos un video en el que se comenta en 50 segundos aproximadamente cual es la dinámica de las visitas a este parque natural. En la pestaña "Doñana" vemos un vídeo más común en las Webs de los parques nacionales, un "pequeño documental" de unos 7 min. En la pestaña "reservar" vemos un vídeo en el que una chica nos explica cómo podemos efectuar nuestra reserva y finalmente en la pestaña "nosotros" encontramos un vídeo en el que la misma chica nos habla de la empresa que gestiona las visitas al parque.

1. <https://vimeo.com/21295322>
2. <https://vimeo.com/22613443>
3. <https://vimeo.com/21294595>
4. <https://vimeo.com/21294295>

Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia

Encontramos rápidamente su Web pero en ella no aparece ningún vídeo, tienen un enlace a su perfil de YouTube pero al entrar vemos que no han subido ningún vídeo.

Enlace a la Web:

<http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?lang=es>

Parque Nacional de Monfragüe

También encontramos fácilmente su página Web pero tampoco tienen en ella ningún vídeo y en este caso no te Re-direccionan a ningún sitio donde los puedan tener.

Enlace a la Web: <http://www.parquedemonfrague.com/index.html>

Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido

En su Web tienen una pestaña de dedicada solo a los vídeos y enlazada con su canal de YouTube, cuando se entra a su perfil tienen muchos vídeos pero no hay unidad entre ellos y algunos no tratan del parque, aquí vuelco el enlace del que en su Web tienen puesto como vídeo principal recomendado.

Enlace a la Web: <http://www.ordesa.net/>

1. <https://www.youtube.com/watch?v=xUoF2iXedsk#t=93>

Parque Nacional de Picos de Europa

Encontramos fácil su página Web pero puede crear confusión pues hay otra página no oficial que aparece antes en la búsqueda. Dentro de la Web no encontramos ningún material audiovisual.

Enlace a la Web: <http://www.picosdeeuropa.com/>

Parque Nacional Sierra de Guadarrama

Encontramos fácilmente su web, dentro de esta al pasar el cursor por la pestaña principal "El Parque" encontramos una nueva pestaña llamada "multimedia" y dentro de esta encontramos tres vídeos subidos a la plataforma YouTube, uno de ellos no tiene relevancia para mi objeto de estudio ya que son las imágenes a tiempo real que toma una cámara instalada en un nido de un buitre negro. Pero los otros dos sí que son relevantes.

Enlace a la Web: <http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/>

1. <https://www.youtube.com/watch?t=308&v=ModcQRr3UOY> Vídeo de presentación del Parque Nacional. 08:58 minutos.
2. <https://www.youtube.com/watch?t=16&v=f8E5bpncH74> Vídeo Scribing del Parque Nacional. 5:50 minutos.

Parque Nacional Sierra Nevada.

No encontramos su web, lo más parecido que este Parque Nacional puede tener es un apartado en la página web de la junta de Andalucía, pero a pesar de esto en ella tampoco encontramos ningún vídeo que nos muestre el parque.

El encontrar una página que dé información acerca de este parque puede llegar a ser bastante confuso pues el primer resultado que encontramos es la página de la famosa estación de esquí de sierra nevada y después varias páginas del mismo carácter que la nombrada, que recopilan todos los parques y espacios naturales protegidos de la comunidad autónoma andaluza. En este caso he optado por aportar el enlace de la de la junta de Andalucía por ser la de carácter más oficial.

Enlace a la web:

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarficha.do?idEspacio=7429>

Parque Nacional de Las Tablas de Daimiel

Su página web se encuentra con facilidad, al buscar en Google "Parque Nacional de las Tablas de Daimiel". La primera entrada te lleva a la página de "magrama" y la segunda a la página oficial del parque. Una vez dentro de la página encontrar la pestaña donde se alojan los vídeos no es muy sencillo pues precisa más de 3 clics y uno de los cuales requiere que bajes hasta la parte inferior de la página. Los vídeos colgados en su página web no se ajustan a mi objeto de estudio pues son reposiciones de vídeos (la mayoría bastante antiguas) que se emitieron por televisiones, generalmente públicas.

Enlace a la Web: <http://www.lastablasdedaimiel.com/>

Parques Nacionales Canarios:

La página Web oficial es común para los cuatros parques s nacionales del archipiélago canario.

Si no miramos bien puede que no encontremos ningún video pero en la cabecera de la página de cada parque aparece el icono de play, y pulsando nos redirecciona a un vídeo en Vimeo. Este vídeo es de presentación del parque y tiene una duración aproximada de 3 min.

1. Parque Nacional del Teide

<http://www.parquesnacionalesdecanarias.com/es/Teide/>

Video: <https://vimeo.com/57918155>

2. Parque Nacional de Timanfaya

<http://www.parquesnacionalesdecanarias.com/es/Timanfaya/>

Video: <https://vimeo.com/58436110>

3. Parque Nacional de la Caldera de Taburiente

<http://www.parquesnacionalesdecanarias.com/es/CalderaTaburiente/>

Video: <https://vimeo.com/57834602>

4. Parque Nacional de Garajonai

<http://www.parquesnacionalesdecanarias.com/es/Garajonay/>

Video: <https://vimeo.com/57831296>

Después de realizar toda esta búsqueda y teniendo en cuenta (como ya se ha dicho anteriormente) la duración como criterio principal de selección, los videos seleccionados son los siguientes

Parque Nacional	Video Analizado	Duración
De Cabañeros	Introducción al Parque Nacional de Cabañeros https://www.youtube.com/watch?v=VGdxHj-Mxoc	2,5 Min
De la Caldera de Taburiente	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente https://vimeo.com/57834602	3,09 Min
De Garajonai	Parque Nacional de Garajonai https://vimeo.com/57831296	3,13 Min
Del Teide	Parque Nacional del Teide https://vimeo.com/57918155	3,13 Min
De Timanfaya	Parque Nacional de Timanfaya https://vimeo.com/58436110	3,11 Min

La **entrevista en profundidad**, otra de las técnicas de investigación utilizadas, tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos." Podemos diferenciar tres tipos de entrevista en profundidad diferentes (S.J.Taylor & R. Bogdan , 2008):

1. Historia de vida
2. Aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente.
3. Proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas.

En este trabajo he optado por el segundo tipo de entrevista en profundidad, pues es la que más se adapta al tema objeto de estudio, ya que la información buscada se refiere en gran parte a actividades que los entrevistados han llevado a cabo en su vida profesional.

A continuación expongo brevemente el currículum de los dos entrevistados, que justifican por qué han sido escogidos para estas entrevistas en profundidad. Con estos entrevistados he querido aproximarme a varios ámbitos de los que este trabajo tiene por objeto, como son, música e imagen, música y comunicación, comunicación y naturaleza y la importancia de la música en el mundo publicitario.

Se han realizado entrevistas a:

- Experto en bandas sonoras: Carlos de Hita.

“Carlos de Hita es un técnico de sonido de la naturaleza, actividad que comenzó a practicar hace 30 años y que le ha llevado a registrar un amplio archivo sonoro de las voces de la fauna, española sobre todo, pero también africana, asiática y amazónica; de actividades tradicionales, así como de los principales paisajes sonoros ibéricos y canarios. En este tiempo ha trabajado sobre todo tipo de soportes. Una veces con el sonido como complemento de la imagen; otras, como elemento narrativo independiente.” (Hita, s.f.)

Como él mismo destaca en su biografía o curriculum ha trabajado con el sonido como complemento a la imagen, ámbito en el que se centra este trabajo, por ello considero de vital importancia para la investigación esta entrevista, además de por la vinculación estrecha y directa de Carlos de Hita con la comunicación de la Naturaleza.

Ademas de la entrevista asistire a una pequeña conferencia que ofrecera el lunes 17 de Agosto de 2015 en Segovia en el Palacio de Quintanar con motivo del curso para pintores pensionados, en dicha conferencia hablara de los paisajes sonoros de la ciudad de segovia y sus alrededores, dicha conferencia lleva por titulo “Los ecos de la ciudad de piedra”.

El guion basico elaborado para poder llevar a cabo esta entrevista contiene, pocas preguntas pero todas son claras, van al grano e intentan condicionar lo menos posible la respuesta del entrevistado, eso si; se trata de preguntas muy abiertas buscando que el propio entrevistado, a raiz de estas nos proporcione los datos requeridos.

GUIÓN DE LA ENTREVISTA A CARLOS DE HITA:

1. Durante todo slo años que llevas trabajando como profesional del sonido en el mundo del montaje audiovisual, ¿Has trabajado solo en documentales y grandes proyectos de cine, o tambien lo has hecho en el mundo de la publicidad?
2. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea positiva ¿Para alguno de estos trabajos se ha requerido tu conocimiento de la naturaleza y sus sonidos?
3. Contando con tu experiencia en el mundo del montaje de piezas audiovisuales, ¿crees que a la la parte sonora o auditiva, es decir; a la banda sonora se le otorga la importancia e intención que merece?
4. ¿Crees que la música y en general la banda sonora de una pieza audiovisual tiene poder narrativo, es decir; para reforzar el mensaje de las imágenes? ¿y para transmitir, despertar o evocar emociones?
5. En tu opinion, ¿Qué es más eficiente, o que seria, digamos lo ideal; editar por separado imagen y sonido y que luego un solo equipo se encargue de motar todo junto o por el contrario llevar a cabo un trabajo conjunto y muy retroalimentado en todo momento?

- Profesor de música y compositor: German Alameda Berrojalviz.

“Germán Alameda Berrojalviz, nace en Ávila y cursa sus estudios musicales en el Conservatorio Profesional de Música “Tomás Luis de Victoria”, en la especialidad de Tuba. Paralelamente obtiene el título profesional de dulzaina en el Conservatorio “Vicente Alexandre” de Segovia. Ha realizado cursos instrumentales y pedagógicos con maestros de la talla de Daniel Ferriz, David Llacer, Miguel Valles, David Moen, Roger Bobo, Juanjo Munera, James. B. Larsen, y durante siete años estudia perfeccionamiento instrumental en Murcia. Comienza sus contactos con el mundo de la dulzaina cerca de familiares y los primeros años de formación los realiza en la escuela de la Diputación de Ávila, de la mano de Félix y Teófilo Sánchez, importantes dulzaineros Castellanos.

Diplomado en música por la Universidad de Salamanca, En su labor pedagógica ha publicado el “Método G.A.B.” que consta de tres volúmenes de aprendizaje para dulzaina, y “Dulzainadas”, libro de composiciones para grupo de dulzainas.

Ha sido organizador y profesor de las Cursos Nacionales de Dulzaina “Ciudad de Ávila” en sus dos ediciones, es también el fundador de la Banda “Dulzainas de Ávila”. Su música ha recorrido infinidad de lugares del territorio nacional y también se ha podido oír en eventos internacionales como el Festival Mundial de la Bombarde de Francia, conciertos en la Catedral Niño Jesús de Budapest, intercambio de Reina Gloria de Londres, la XXV Edición del Festival de la Europeade celebrado en Padova (Italia) y la actuación en los desfiles internacionales de San Patrick de Limerick (Irlanda), consiguiendo el premio Internacional “More Entertainig Performance”, con la Banda Dulzainas de Ávila.

Actualmente es profesor de Dulzaina de la Escuela Municipal de Música de Ávila, compaginando la docencia con la interpretación de música tradicional en el grupo "Filigranas"; de música étnica en "Alkazaba"; de música folk con "La Orquestina de la Charanzaina"; de música de cámara y concertista en el grupo "Sexteto Dulzainísimo" y de conciertos de órgano y dulzaina con el grupo "Tañer con buen ayre". (Alameda Berrojalviz, 2015)

A continuación se expone el guion básico que se elaboró para realizar la entrevista:

GUIÓN DE LA ENTREVISTA A GERMAN ALAMEDA:

1. ¿Cómo compositor que eres, crees que la música tiene ventaja por encima de otros recursos para poder despertar emociones y sentimientos en el público?
2. ¿En alguna ocasión has compuesto para imagen, es decir; para formar parte de la banda sonora de alguna pieza audiovisual?
3. ¿Cuál es tu opinión acerca de la música descriptiva, crees que realmente funciona?
4. Como público de la publicidad en general y como músico/compositor que eres, ¿Qué opinas de las bandas sonoras de la mayoría de los spots, crees que están lo suficientemente cuidadas?
5. ¿Crees que las piezas audiovisuales serían más efectivas si se compusiera su banda sonora de manera específica, en vez de tomar algún tema ya compuesto y adaptarlo al montaje de imagen?

Por último he llevado a cabo una pequeña encuesta online a 15 entrevistados pertenecientes a colectivos relevantes en mi objeto de estudio, para ver en una primerísima aproximación si en realidad la música tiene algo que ver en la capacidad que una pieza de comunicación tiene para instalarse en la mente del público y ser recordada de manera más duradera y eficaz.

Según Manuel García Fernando la encuesta es una "investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población" (García Fernando, 1992).

Con este método se responde a la pregunta de investigación que cuestiona si la música o banda sonora de las piezas de comunicación influye en el poder de estas para ser recordadas por el público. Se han realizado 15 encuestas: 5 licenciados - graduados en publicidad, 5 personas relacionadas con espacios naturales protegidos, y 5 personas con estudios musicales (a poder ser de composición). Con estos tres colectivos se abarcan todos los ámbitos que me han ayudado a formarme una idea general, sin que esta esté condicionada por opiniones únicas y exclusivamente de un colectivo que por su condición puede decantar el resultado de la encuesta hacia una posición parcial en función de sus conocimientos y gustos.

El cuestionario utilizado ha sido el siguiente:

ENCUESTA MÚSICA Y RECUERDO DE LA PUBLICIDAD

1. Edad.

1. Menos de 20
2. De 20 a 25
3. De 25 a 30
4. De 30 a 40
5. Más de 40

2. Realizas esta encuesta como relacionado con el mundo de:

1. La Publicidad
2. La música
3. Los espacios naturales protegidos

3. ¿Cuál crees que es la función de la música en publicidad?

1. Acompañar a la imagen y a la palabra, que son los elementos donde recae todo el mensaje.
2. Dar notoriedad, llamar la atención.
3. Hacer que el producto o servicio sea recordado.
4. Crear o completar el mensaje.

4. ¿Crees que la música de un anuncio puede modificar la percepción del receptor sobre un producto? (Es decir; que llegue a captar el producto como algo diferente en función de la música que suene en el spot)

1. Puede influenciar a cualquier persona.
2. Puede influenciar pero solo a adolescentes.
3. No creo que pueda influenciar a nadie.

5. Cuáles son los aspectos en los que más te fijas al ver un spot.

1. Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)
2. Información: voz en off (voz que narra a lo largo del anuncio) y texto escrito.
3. Música.
4. No hay nada que me llame especialmente la atención, percibo los anuncios como un todo.

6. Piensa en un anuncio, el primero que se le venga a la mente. ¿de este anuncio recuerdas la música o banda sonora?

1. Si, perfectamente
2. Sí, pero no de manera clara
3. No, recuerdo el anuncio pero no la música
4. El anuncio no tenía música.

7. ¿Crees la música es un factor importante, que influye en el recuerdo de los spots?

1. Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.
2. Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.
3. A pesar de que se cuide la banda sonora puede que esta no ayude en ningún momento a que el público recuerde un spot.
4. No, en ningún momento la música influye en el recuerdo de un spot por parte del público.

8. ¿Recuerdas algún spot o campaña audiovisual relacionada con la naturaleza o espacios naturales protegidos?

1. Si.
2. No.

La última técnica prevista era de investigación-acción-participativa y consistía en la composición musical para un vídeo del Parque Nacional de Guadarrama. La Investigación experimental es una técnica es muy útil para poder constatar lo recopilado en la revisión bibliográfica. Se ha realizado una pieza audiovisual de comunicación de este trabajo de manera cooperativa entre tres alumnos de la UVA Campus María Zambrano (Segovia), incluido el autor de este trabajo y los alumnos de la asignatura de fundamentos de composición del conservatorio profesional de música de Segovia iban a componer la banda sonora para la misma. El método a utilizar en la asignatura de fundamentos de composición era que cada alumno presentara su composición y entre todos y la profesora se escogería la pieza que consideraran más adecuada para las imágenes. Al presenciar la clase en la que se planteó la experiencia colaborativa, pude comprobar el interés en esta experiencia. Se tenía previsto asistir a las clases de presentación de las composiciones y escuchar las justificaciones de cada compositor y las de todos ellos de por qué se había escogido la pieza definitiva a elegir, para poder preguntar a los distintos alumnos por qué habían utilizado unos motivos y elementos musicales y no otros y que pretendían transmitir con estos.

Este apartado de la metodología estaba programado y organizado para realizarse, es más, lo consideraba una de las partes más potentes de la investigación, pero por el fallecimiento de un familiar directo de la profesora de composición del conservatorio profesional de música de Segovia no se ha podido realizar a tiempo para la presentación de este trabajo, sin embargo a ser posible se terminará de realizar en el curso que ahora comienza (2015-2016).

Ante este imprevisto, la composición musical para el vídeo presentado en este Trabajo Fin de Master se ha realizado en colaboración dos alumnos del Conservatorio Profesional de Música de Ávila "Tomas Luis de Victoria" ambos son alumnos del último curso de enseñanzas profesionales.

- Álvaro Fernández; alumno de la especialidad de saxofón.
- José María Palacios; alumno de la especialidad de percusión.

Gracias a su colaboración se ha podido llevar a cabo la producción de una pequeña pieza audiovisual que sirva como ejemplo, a falta de completar el proyecto emprendido en un principio con los alumnos de composición del conservatorio profesional de música de Segovia.

Es también de destacar, que para no utilizar las imágenes grabadas por los alumnos de la UVA, cuya finalidad es crear una pieza audiovisual junto con los alumnos de composición del conservatorio profesional de música de Segovia, se han utilizado para montar este video imágenes cedidas por el archivo del CENEAM.

V. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado se encuentra el grueso de la investigación, se abarcan los diferentes frentes o temas necesarios para hacer un diagnóstico de situación que hay actualmente en mi ámbito de estudio para así poder realizar nuevas aportaciones sobre el tema.

El marco teórico se compone de 2 epígrafes o temas que son los siguientes; discurso sonoro, discurso retórico y emociones y música, naturaleza y comunicación.

5.1. DISCURSO SONORO, DISCURSO RETÓRICO Y EMOCIONES.

Antes de comenzar a desarrollar las interrelaciones existentes entre ambos discursos, es importante hacer una ligera aproximación a cada uno de ellos por separado, para así poder establecer una base sobre la que fundamentar dichas relaciones.

La RAE define el termino retórica como: *“Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”*. (Real Academia Española, s.f.)

Las tres premisas que por lo tanto un discurso retórico tiene que cumplir son; deleitar, persuadir y conmover.

En cuanto al discurso sonoro se refiere, para poder enmarcar mejor el tema que nos concierne en el presente trabajo, vamos a definir este directamente desde la óptica publicitaria, pues hacerlo de modo general podría llevarnos a una gran dispersión.

“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”. (Yebrá, 2013) Aquí encontramos el primer punto de unión entre ambos discursos, ya que; una de sus principales características es su poder de persuasión.

J. Yebrá nos habla de “sonido organizado” y hoy en día ¿qué sonido está más organizado que la música? La música, al igual que nuestro lenguaje posee una serie de normas y reglas para estructurarla y crearla, esto es lo que él nombra como; “sintaxis y gramática musicales” que constituyen uno de los bloques más importantes en el estudio del “lenguaje musical”.

(Gomez- Ariza, Bajo, Puerta-Melguizo, & Macizo, 2000)

Las similitudes o puntos de unión entre música y lenguaje, no son otra cosa que un nuevo nexo de unión entre ambos discursos, pues el discurso retórico necesita de un lenguaje, y esto nos ayuda a poder “catalogar” la música como un lenguaje capaz, por lo tanto de articular un discurso retórico.

La reflexión de este tema está organizada en dos bloques, en primer lugar el análisis de la estructura del discurso retórico con sus cinco partes y sus equivalencias con el discurso sonoro o musical y después como segundo bloque el análisis de las figuras retóricas musicales más significativas y relevantes para nuestro objeto de estudio.

5.1.1 ESTRUCTURA DEL DISCURSO RETÓRICO.

La estructura del discurso retórico es una estructura muy definida, que se compone de 5 bloques, de los cuales uno de ellos contiene a su vez otros seis bloques, el esquema sería el siguiente:



Un paso importante para unir ambos discursos es identificar estos bloques en el discurso sonoro o musical, y esto es lo que hace Elisa Montañés.

Elisa Montañés analiza una obra musical en concreto (El segundo movimiento del concierto en Mi Mayor BWV 1042 compuesto por J. Sebastian Bach), para enlazar las partes del discurso retórico con el discurso musical (Montañés, 2010).

A continuación expongo brevemente la plantilla de análisis que esta autora utiliza, pudiendo así tomar conciencia de cuáles son las equivalencias entre las partes de ambos discursos y cuáles los elementos que delimitan cada parte y que transmite cada uno de estos.

INVENTIO:

Búsqueda de ideas, argumentos e informaciones. Aquí da importancia a los siguientes factores musicales:



TEMPO:

Adagio = lento – asociado a la emoción de la tristeza.

Cuando hablamos del tempo no referimos, según la RAE a el “Ritmo o compas” (Real Academia Española, s.f.), es decir; la velocidad con la que ha de interpretarse o se interpreta la obra musical. Actualmente se conocen 28 indicaciones de tempo, pero como es habitual en estos casos hay varias muy comunes y otras que se utilizan en raras ocasiones. **María José Sánchez Porras**, de la Universidad de Granada **distingue solamente entre tempos lentos, rápidos y medios**, por ello he elaborado esta tabla que agrupa en estas tres categorías las 28 indicaciones de tempo.

(Sanchez Porras, 2013)

TEMPOS LENTOS -20/72ppmm	TEMPOS MEDIOS 76/100ppmm	TEMPOS RAPIDOS 110/240ppmm
1. Larghissimo	1. Andante	1. Allegro
2. Largo	2. Andante moderato	2. Vivace
3. Lento moderato	3. Andantino	3. Vivo
4. Lento	4. Moderato espressivo	4. Allegrissimo
5. Grave	5. Moderato	5. Presto
6. Larghetto	6. Allegretto grazioso	6. Vivacissimo
7. Adagio	7. Allegretto	7. Vivacissimanmente
8. Adagietto	8. Allegro moderato	8. Prestissimo
9. Tranquillo		9. Allegro prestissimo con Fuoco
10. Tranquillamente		
11. Afetuoso		

Una vez hecha esta clasificación hay que destacar las expresiones emocionales que **María José Sánchez Porras** asigna a cada una de las tres agrupaciones de tempos.

TEMPOS LENTOS -20/72ppmm	Seriedad, tristeza, sentimental, serenidad y Asustada.
TEMPOS MEDIOS 76/100ppmm	Majestuosidad
TEMPOS RAPIDOS 110/240ppmm	Cómica, alegre y emocionada.

En lo referente a los tempos de la música esta sería su equivalencia con expresiones emocionales, pero esto no quiere decir que el tempo sea el único indicador para relacionar música y emociones pues a continuación vamos a ver como al ir añadiendo otros factores las emociones que una música puede transmitir se van concretando cada vez más.

COMPAS

$\frac{3}{4}$ (tres por cuatro) compas asociado con la perfección, la trinidad o la divinidad.

La asociación de distintos compases con las emociones no esta tan estipulada como lo pueden estar las que ya he presentado entre tempo y emociones o las que más tarde veremos entre modos y emociones pero es cierto que estos también un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de transmitir determinadas emociones con la música.

“Puesto que la realidad es el alimento de nuestra psique, las emociones son siempre una reacción a algo, no surgen de la nada, no ocurren porque sí. Por tanto, el proceso siempre empieza con un estímulo. En el caso del ser humano hay muy pocos estímulos a los que genéticamente reaccionemos de forma emocional (emoción innata), la mayoría de nuestras respuestas emocionales dependen de nuestra experiencia (emoción aprendida). Un ejemplo de emoción innata es la reacción de miedo que todos experimentamos ante un ruido intenso e inesperado y un ejemplo de emoción aprendida sería el miedo que nos despiertan ciertos compases musicales típicos de las películas de terror.”(Nuñez Partido, 2013)

En la cita anterior su autor; Juan Pedro Núñez Partido, doctor por la Universidad de Comillas y Psicoterapeuta acreditado por la FEAP desde 1993, confirma que los compases musicales despiertan emociones en el ser humano, aunque haciendo esa diferenciación entre emociones innatas y aprendidas.

Estos dos tipos de emociones se pueden despertar con la música, está claro que es muy importante conocer muy bien como se ha utilizado la música con anterioridad, pues esto es lo que marcará estas emociones aprendidas que va a despertar una pieza musical en nuestro público, pero como nos dice Juan Pedro Núñez Partido, una emoción innata se puede despertar, por ejemplo con un ruido intenso e inesperado, y como es evidente la música no deja de ser un estímulo sonoro o auditivo, solo que mucho más controlado que un simple ruido. Por ejemplo alguien que está escuchando una pieza musical a la par que escucha la misma su cerebro va creando automáticamente "expectativas", es decir; su cerebro puede tener una o varias opciones en mente que espera escuchar después, como puede ser el típico "chin-pum" con el que casi todos los pasodobles terminan, pues bien si el compositor cambia bruscamente el discurso y la frecuencia puede generar algo muy parecido o similar a lo que Juan Pedro Núñez Partido atribuye a un ruido intenso e inesperado.

Todo esto se puede conseguir por ejemplo "jugando" con los cambios de compases, que darán a la pieza musical variedad y romperán las expectativas del oyente.

MODO

Do # menor (en general). Los modos menores están asociados generalmente a la tristeza y este modo en concreto a la intimidad, conversaciones de índole interno, dulzura, tristeza...

La música occidental utiliza lo que llamamos sistema tonal, es decir; la música occidental es música tonal.

“Podríamos considerar al sistema tonal como un sistema estilístico, en los términos en que Meyer (1956) lo define. Para este autor, los estilos musicales son sistemas más o menos complejos de relaciones entre sonidos, compartidos por un grupo de individuos. En tal sentido, el sistema tonal cumpliría con la serie de relaciones que enumera el autor, para describir un sistema estilístico:

“a) Sólo algunos sonidos -o combinaciones sonoras unitarias- son posibles;

b) Aquellos sonidos posibles dentro del sistema pueden ser pluri-situacionales dentro de límites definidos;

c) Los sonidos posibles dentro del sistema pueden combinarse sólo de ciertas maneras para formar términos compuestos; d) las condiciones expuestas en a), b) y c) están sujetas a las relaciones de probabilidad que prevalecen dentro del sistema;

e) Las relaciones de probabilidad que prevalecen dentro del sistema están en función del contexto de cada obra concreta, así como del sistema estilístico en general” (B. Meyer, 1956)”

(Burcet, 2008)

Este sistema tonal cuenta con 30 tonalidades, de las cuales 15 son mayores y 15 menores.

Francisco Javier González Compeán, en su tesis doctoral "Tonalidad sinestésica: Relaciones entre la tonalidad de la música y del color a través de una propuesta personal" define el concepto de tonalidad de la siguiente manera:

"La idea de la tonalidad en la música es un concepto, una herramienta que sirve para jerarquizar y organizar el sonido producido en un lapso determinado de tiempo. Lo que define el tono de una pieza, a grandes rasgos, es la nota (o frecuencia) que más se repite, si nos referimos a la música que conocemos como clásica, tendremos como característica fundamental, que la nota que conocemos como tónica será la primera y última nota con la frecuencia más grave que aparezca en la pieza musical."

(González Compeán, 2011)

Lo más común es relacionar las tonalidades mayores con; la alegría, felicidad, gozo... y por el contrario los tonos menores con; la tristeza, soledad, pena... Pero esta asociación es bastante genérica. **María José Sánchez Porras** en su Artículo "La persuasión de la música en la publicidad: el ejemplo de Coca-Cola" concreta un poco más estas relaciones.

TONALIDADES MAYORES	TONALIDADES MENORES
Seria, Serena, Cómica, Alegre, Emocionada, Majestuosa.	Triste, Sentimental, Asustada.

Sin embargo esta correspondencia tonalidades – emociones sigue siendo algo escasa sobre todo teniendo en cuenta el número de tonalidades que existen.

Para poder concretar un poco más estas relaciones tenemos que remontarnos al Romanticismo (con la diferencia de que en aquella época solo se contemplaban 24 tonalidades y ahora contemplamos 30 tonalidades), en esta época a las tonalidades se les asignó lo que ellos llamaban “personalidad” que a fin de cuentas se trataba de las sensaciones que cada tonalidad podía transmitir. Este concepto “personalidad de las tonalidades” fue decayendo a finales del siglo XIX y principios del XX con la llegada de la afinación temperada que igualó mucho más todas las tonalidades del mismo modo (modo mayor o modo menor). A pesar de ello la relación que en aquel entonces se estableció, es bastante útil para mi objeto de estudio y por ello paso a exponerla.

Tonalidades mayores.	Personalidad
Do mayor	Alegre, guerrero, completamente puro. Su carácter es de inocencia y de simplicidad
Do # mayor	Miradas lascivas. Pena y éxtasis. No puede reír pero puede sonreír. No puede aullar, solo puede hacer una mueca de su llanto. Caracteres y sentimientos inusuales.
Re mayor	Feliz y muy guerrero. El triunfo, Aleluyas, júbilo, victoria.
Mi b mayor	Crueldad, dureza, amor, devoción, conversación íntima con Dios.
Mi mayor	Querellante, chillón, gritos ruidosos de alegría, placer al reírse.
Fa mayor	Furioso y arrebatado.
Fa # mayor	Triunfo sobre la dificultad, libertad, alivio, superación de obstáculos el eco de un alma que ferozmente ha lidiado y finalmente conquisto.
Sol mayor	Dulcemente jovial, idílico, lirico, calmado, pasión satisfecha, gratitud por la amistad verdadera y el amor esperanzado, emociones gentiles y pacíficas.
La b mayor	Gravedad, muerte y putrefacción.
La mayor	Alegre campestre, declaración de amor inocente, satisfacción la esperanza de volver lo que pertenece a uno de nuevo al regresar de una partida, juventud, aplausos y creencia en Dios.
Si b mayor	Magnifico, alegría, amor alegre, conciencia limpia y deseos por un mundo mejor.
Si mayor	Duro, doliente, deslumbrante, fuertemente coloreado, anunciando pasiones salvajes, enfado y resentimiento.

Tonalidades menores.	Personalidad
Do menor	Oscuro y triste, amor no correspondido. Anhelos y suspiros.
Do # menor	Ansiedad, angustia y dolor profundo en el alma, desesperación, depresión, miedos, indecisiones, escalofríos.
Re menor	Grave y devoto. Melancolía femenina. Rencor.
Mi b menor	Horrible y espantoso.
Mi menor	Afeminado, amoroso y melancólico.
Fa menor	Oscuro, doliente, depresivo, lamento funerario, gemidos de miseria, nostalgia solemne.
Fa #menor	Pesimista, triste, sombrío, oscuro, terco a la pasión, resentimientos, descontentos.
Sol menor	Serio, magnifico, descontento, preocupado por el rompimiento de los esquemas, mal templado, rechinar de dientes, disgusto.
La b menor	Quejándose todo el tiempo, incomplaciente, insatisfecho, corazón sofocado, lamentos, dificultades.
La menor	Tierno, lloroso, piedad femenina.
Si b menor	Oscuro, terrible, criatura pintoresca y curiosa, ropa de noche, tosco, maleducado, burlesco, descortés, descontento con sí mismo, sonidos del suicidio.
Si menor	Solitario, melancólico, ermitaño paciencia, fe y sumisión esperando el perdón Divino.

(Marín Corbí)

INTENSIDAD

Piano, literalmente; *sempre piano*. Es decir; suave, esto se asocia a cierto intimismo y reflexión.

Este concepto de intensidad, se corresponde trasladado a la vida cotidiana al volumen, que en términos musicales se denomina dinámica.

Para poder analizar mejor todas las relaciones entre, la dinámica y las emociones que con esta se pueden o no transmitir voy a aproximarme al término "dinámica" desde el punto de vista musical pero de una manera muy elemental, pues existen definiciones muy enrevesadas y complejas, pero creo que en este caso es mucho más útil una definición sencilla y que resuma la esencia de lo que en música significa la dinámica. Para ello he revisado apuntes de cursos elementales de música ya que la "dinámica" es uno de los conceptos básicos que se suelen impartir en los primeros cursos.

"La Dinámica es el elemento de la música que mide los cambios de intensidad, se representa mediante unos signos de dinámica que nos indican la intensidad con la que hay que interpretar una obra."

(Departamento de Música IES Mateo Alemán, 2010)

Esta es la definición que aparece en los apuntes de la asignatura de música de 1º de ESO del Departamento de Música IES Mateo Alemán.

Hacen también la siguiente relación entre las dinámicas más básicas y como hay que interpretar cuando estas aparecen, cosa que puede condicionar de manera importante lo que la música transmite pues no va a transmitir lo mismo una tonalidad mayor por ejemplo si el matiz que indica la partitura es “piano” que si este matiz en “forte”.

Términos	Abreviatura	Interpretación
Pianissimo	Pp	Muy suave
Piano	P	Suave
Mezzopiano	Mp	Medio suave
Mezzoforte	Mf	Medio fuerte
Forte	F	Fuerte
Fortissimo	Ff	Muy fuerte

Estos indicadores de dinámica son los más básicos, pero aun así son suficientes para mi objeto de estudio, pues no considero este factor tan importante por si solo como lo puede ser por ejemplo la tonalidad pero si es muy determinante al combinarlo con los demás factores condicionantes, como pueden ser los vistos anteriormente; compas, tonalidad, tempo...

DISPOSITIO

Es la forma de presentar las ideas a lo largo del discurso y que a su vez se divide en 6 partes:

EXORDIUM

El compositor pone en contacto al oyente con las ideas a desarrollar. Da importancia a las distintas texturas, a factores armónicos como son los *passus duruisculus* (pasos dolorosos) que simbolizan dolor y sufrimiento y factores intervalicos; el intervalo más repetido es de 2ª menor que se asocia a la tristeza.

NARRATIO

Presentación de los hechos, aquí comienza el verdadero discurso, se distingue porque comienza a sonar el violín solista. Esta parte se estructura como un diálogo ente el violín y el bajo. Se da importancia a las figuras retóricas que aparecen, *interrogatio*, *exclamatio* y *circulatio*.

PROPOSITIO

Contiene el significado de lo que vamos a decir, la idea principal de nuestro discurso y el afecto que el compositor quiere transmitir. Comienza después de un silencio general que se podría asociar con la muerte, se utiliza la figura retórica *suspiratio*.

CONFUTATIO

El compositor contrapone ideas, para mover las pasiones y afectos del oyente. Como dato más significativo se señala el temporal cambio de tonalidad (modulación) a Mi Mayor relacionada con la alegría contenida sin regocijo completo, y también la aparición de escalas ascendentes que dan un tono más optimista.

CONFIRMATIO

En esta parte el fin es afianzar las ideas y convencer al público (redundancia), esta parte se distingue por la vuelta de la primera textura identificada, sin embargo con un leve cambio de tonalidad (3 compases, es decir; una pequeña flexión) a La Mayor, esta tonalidad está asociada al brillo "alegre" que se produce de forma inmediata en ciertas situaciones tristes.

PERORATIO

Es la conclusión y en este caso acaba exactamente igual que empieza (re-exposición del tema, volvemos a ver la importancia de la redundancia).

ELOCUTIO

Es la verbalización del discurso y dota al este de convicción, aquí entran en juego las figuras retóricas musicales que otorgan al discurso belleza, emotividad, elegancia, distinción y estilo. (Después define todas las figuras retóricas utilizadas en esta obra)

(Montañes, 2010)

MEMORIA

Se trata del acto de memorizar el discurso, una vez el discurso ha sido creado, hay que memorizarlo para poder interpretarlo correctamente en público. En el caso de un discurso hablado habría que releer en varias ocasiones el mismo para poder llegar a memorizarlo y en el caso de un discurso musical habría que interpretar la partitura "instrumento en mano" tantas veces como fuera necesario para que este quedara fijado en nuestra memoria.

ACTIO

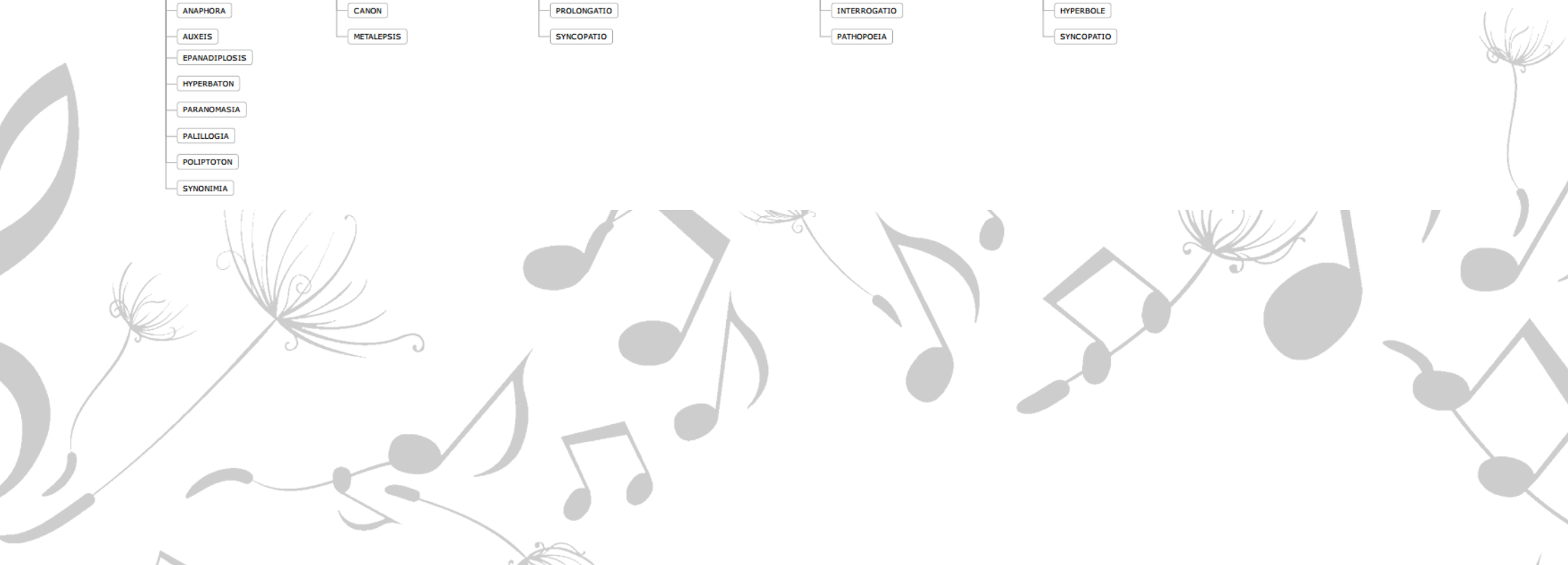
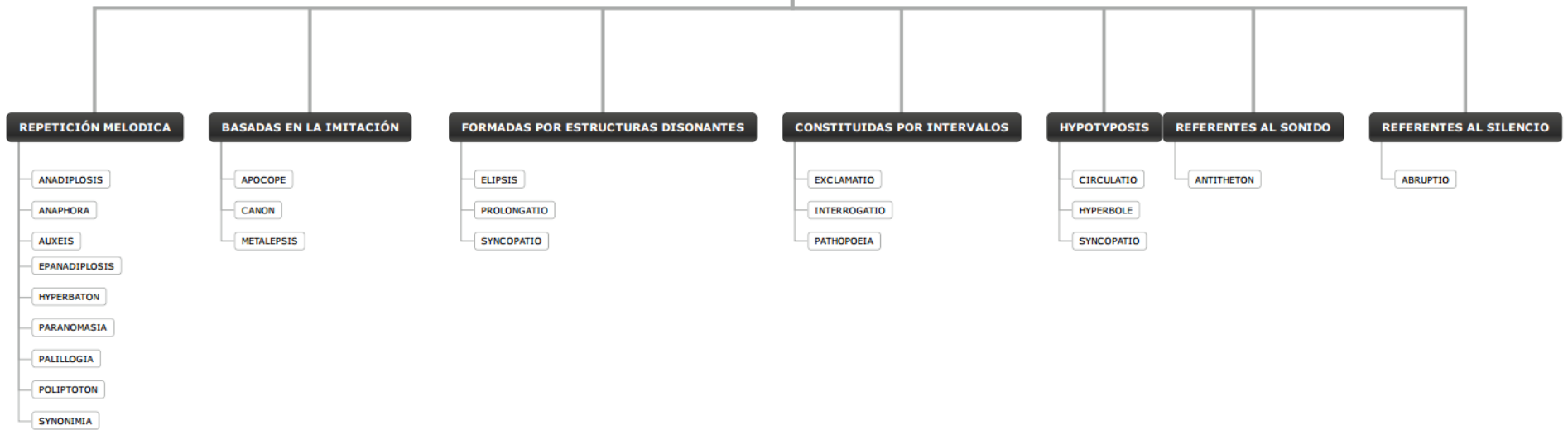
Se trata del acto de declamar el discurso, o interpretarlo en público, que en el caso del discurso sonoro o musical ya no dependerían en tanta medida del compositor, sino del intérprete aunque este puede dejar indicaciones claras en la partitura. En muchas ocasiones el autor coincide con el intérprete, pero esto es bastante más común en el discurso retórico hablado que en el musical, pues el musical la mayoría de las veces tiene varios intérpretes pero un solo compositor.

5.1.2. FIGURAS RETÓRICAS MUSICALES:

Tomando como guía los estudios de Fernando Marín Corbí e Iván Cartas Martín vamos a explicar las figuras retóricas musicales que pueden ser muy útiles a la hora de dotar a una obra musical de poder narrativo y expresivo. Es de destacar que las aquí expuestas no son todas las figuras retóricas existentes, ya que; se ha hecho una selección de las más útiles para nuestro objeto de estudio.

Cartas Martín distingue 7 categorías diferentes de figuras retóricas musicales:

FIGURAS RETORICAS MUSICALES



A) FIGURAS DE REPETICION MELODICA:

1. ANADIPLOSIS:

“Repetición de una melodía con carácter concluyente al principio de una nueva parte o sección” (Cartas Martin, 2005)

2. ANAPHORA O REPETITIO:

“Repetición de diversas notas o motivos musicales en partes o voces diferentes. “ (Cartas Martin, 2005)

“...Que es más útil, que la Anaphora en el arte de componer melodía, donde incluso la misma sucesión de sonidos, que ya ha aparecido anteriormente, es repetida al principio de diferentes Clausulas siguientes, causando una relación.”
(Johann, 1713)

3. AUXESIS, INCREMENTUM O CLIMAX:

“Repetición de un motivo melódico en una misma sección o voz a una distancia de segunda mayor.” (Cartas Martin, 2005)

“En una sucesión ininterrumpida de expresiones, cada expresión es más fuerte que la anterior.” (Quintiliano)

4. EPANADIPLOSIS:

“Repetición final de una melodía de una sección entera desde el principio” (Cartas Martin, 2005)

Esta figura es conocida vulgarmente en la música como re exposición del tema y sirve para reforzar el mensaje y propiciar el recuerdo.

5. HYPERBATON:

“Eliminación de un sonido o idea musical del lugar esperado para subrayar el texto” (Cartas Martin, 2005)

La utilidad de este recurso tiene que ver con las expectativas que el espectador se puede ir creando al escuchar la música, al eliminar este elemento o sonido podemos; mantener la atención del oyente, ya que; hemos trastocado lo que él esperaba escuchar.

6. PARANOMASIA:

“Repetición de un fragmento melódico pero con nuevas adiciones o alteraciones para dotar de mayor énfasis al discurso musical” (Cartas Martin, 2005)

La paranomasia también es conocida como refuerzo, ya que; da variedad a la pieza “reforzando la impresión de las cosas, y confiriéndoles una belleza especial” (Scheibe, 1730)

7. PALILLOGIA:

“Repetición literal de fragmento melódico en una misma voz” (Cartas Martin, 2005)

“Repetición de la cualidad del mismo *melos* o *Tractulus* a la misma altura en la misma voz” (Brumeister, 1599)

8. POLIPTOTON:

“Repetición de fragmento melódico en un registro o voz diferente” (Cartas Martin, 2005)

9. SYNONIMIA:

“Repetición de un fragmento melódico con diferentes notas en una misma voz; es decir, se da un transporte o un intervalo fijo entre la primera y segunda aparición” (Cartas Martin, 2005)

B) FIGURAS BASADAS EN LA IMITACIÓN VINCULADA A LA FUGA:

1. APOCOPE:

“Imitación fugada en la que la repetición del sujeto es incompleta en una de las partes” (Cartas Martin, 2005)

2. FUGA IMAGINARIA O CANON:

“La repetición es literal en todas las voces y no hay variación” (Cartas Martin, 2005)

“Una melodía es expuesta en solamente una voz. La fuga es la imitación de una melodía, la cual expresa las sensaciones o iguales intervalos de dicha melodía.” (Brumeister, 1599)

3. METALEPSIS:

“Fuga con dos sujetos. Estos suenan desde el principio firmemente acoplados o se presentan individualmente en dos exposiciones sucesivas, enlazándose luego entre sí.” (Cartas Martin, 2005)

C) FIGURAS FORMADAS POR ESTRUCTURAS DISONANTES:

1. ELLIPSIS:

“Omisión de una consonancia esencial para la formación de un pasaje de notas de paso. Esta omisión se detecta porque suele darse en la repetición libre de un diseño melódico donde ocurre esta supresión. Generalmente se reconduce la línea melódica hacia una nueva dirección no esperada”

(Cartas Martin, 2005)

“Caso en el que se sigue una disonancia al poner un silencio en un lugar de una consonancia, o cuando en una cadencia, la cuarta no resuelve en la tercera.” (Marín Corbí)

2. PROLONGATIO:

“Extensión del efecto de una disonancia sin una suspensión o nota de paso. Dicha extensión se produce al repetirse la nota que produce la disonancia.” (Cartas Martin, 2005)

3. SYNCOPATIO CATACHRESTICA:

“Ocurre cuando una suspensión se quebranta de acuerdo a las reglas establecidas, pero en su lugar: a) Resuelve bajando una segunda pero a otra disonancia; o b) Se prepara otra disonancia; o c) Resuelve por un nuevo movimiento melódico.”

(Cartas Martin, 2005)

D) FIGURAS CONSTITUIDAS POR INTERVALOS:

1. EXCLAMATIO:

“Salto melódico de 6ª menor. En la práctica general, sin embargo, cualquier intervalo ascendente o descendente mayor que una 3ª, tanto disonante como consonante, dependen del carácter de la exclamación o invocación que suele aparecer en el propio texto. Cuando el intervalo recae en una disonancia en ocasiones se le llama saltus duriusculus.”

(Cartas Martin, 2005)

Sin embargo Mattheson solía distinguir entre tres tipos o clases de exclamatio:

- a. Sonidos vivos, fuertes y duros, especialmente grandes y amplios intervalos, este tipo de exclamatio suscitaría asombro, es una llamada alegre.
- b. El segundo tipo iría más dirigido a transmitir quejar y añoranzas, para ello se suelen utilizar saltos amplios pero casi siempre descendentes y menores.
- c. Con terceras mayores y menores juntas podemos conseguir evocar un auténtico, lo espantoso, lo perturbador...

(Brea Feijóo, 2007)

2. INTERROGATIO O PREGUNTA MUSICAL:

“Paisaje melódico que termina en una segunda menor o en otro intervalo mayor que los intervalos previos.” (Cartas Martin, 2005)

3. PATHOPOEIA:

“Movimiento a través de semitonos fuera de la armonía o escala de referencia **para expresar sensaciones o sentimientos como la tristeza, el terror o el miedo.**” (Cartas Martin, 2005)

E) HYPOTYPOSIS:

1. CIRCULATIO:

“Descripción musical a través de un motivo que retorna su inicio constantemente.” (Cartas Martin, 2005)

“Cuando el dibujo que forman las notas, que así igualmente se presentan ante la vista, es como un semicírculo.” (Johann, 1713)”... cuya primera y tercera nota ocupan el mismo lugar, la segunda y la cuarta sin embargo, otro diferente” (Caspar Printz, 1696)

2. HYPERBOLE:

“Pasaje melódico que excede el ámbito habitual tanto por abajo como por arriba.” (Cartas Martin, 2005) Como en la hipérbole comúnmente conocida, es decir; la del lenguaje hablado y escrito, no es más que una exageración para captar la atención e incluso a veces dar un toque cómico a la narración.

F) FIGURAS REFERANTES AL SONIDO:

1. ANTITHETON:

“Contraste musical para expresar situaciones contrarias u opuestas que puede tener lugar sucesiva o simultáneamente. Puede ser caracterizado a través de registros opuestos en una voz, temas opuestos en texturas contrapuntísticas, o contraste de texturas...” (Cartas Martin, 2005)

G) FIGURAS REFERANTES AL SILENCIO:

1. ABRUPTIO:

“Se produce un silencio o pausa interrumpiendo la textura. El silencio tiene aquí un sentido extra musical.” (Cartas Martin, 2005) Se suele utilizar para generar un ambiente de expectación o tensión.

Como conclusión a este epígrafe hemos visto cómo ambos discursos tienen puntos comunes o de unión, como son la similitud de la música con el lenguaje comúnmente conocido, el poder de persuasión que ambos discursos tienen y la equivalencia de las partes del discurso retórico con el musical.

5.1.3 MÚSICA Y EMOCIONES.

Para abrir este epígrafe, he querido plasmar unas citas de varios autores que ayudan a sentar las bases. Dichas citas son afirmaciones que a lo largo de este epígrafe se irán desglosando para poder completarlas, darlas sentido y fundamentarlas.

“Somos criaturas musicales de forma innata desde lo más profundo de nuestra naturaleza” (Koelsch, 2011)

Con esta cita se pretende abrir, y también establecer nuestra posición en el debate de si la capacidad de emocionarnos con la música es innata o por el contrario aprendida.

“La música considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona. Puede transmitir diferentes estados de ánimo y emociones por medio de símbolos e imágenes aurales, que liberan la función auditiva tanto emocional como afectiva e intelectual.”(Lacárcel Moreno, 2003)

Lacárcel Moreno nos confirma en este caso la capacidad que la música tiene para despertar nuestros más profundos sentimientos, además afirma que sea arte, ciencia o lenguaje siempre es universal.

“Se puede decir que las relaciones entre las emociones y productos culturales como la literatura, la música, y el arte en general son muy significativas. De hecho, es difícil concebir los fenómenos artísticos sin su influencia en las emociones, su impacto emocional.” (Igartua, Álvarez , Adrián , & Páez, 1994)

En este apartado del marco teórico se trata la relación existente entre la música y las emociones que esta es capaz de producir. La disciplina que hoy en día se encarga de este tema es nombrada como psicología de la música.

“La psicología es la ciencia que se ocupa de la conducta, hemos de considerar que la conducta humana es muy amplia y diversa. Así tenemos que en sus distintas especialidades se refiere a aspectos muy diversos centrando el objeto de su estudio en campos tan heterogéneos como la psicología social, psicología de la educación,...” (Lacárcel Moreno, 2003)

Entre estas especialidades de las que habla Lacárcel Moreno se encuentra también la psicología de la música. Esta especialidad tiene sus inicios a principios del siglo XX, y desde entonces ha tenido una gran evolución. Los campos de estudio que Lacárcel contempla dentro de esta especialidad de la psicología son los siguientes:

1. Estudios que hablan de bases psicofisiológicas y psicobiológicas, que creen en un efecto beneficioso de la música en una gran variedad de manifestaciones de la personalidad, la conducta y de los diversos trastornos.
2. Otros se basan en condiciones sociales, gusto musical, influencia de la música, el sentimiento musical...
3. Los que se centran en las diferentes teorías cognitivas y del desarrollo.

4. Los que miden los elementos de la música, que estarían dentro de lo nombrado como psicométrica.
5. Los de tendencia conductista, que estudian el aprendizaje y la conducta musical basándose en estrategias, principios y técnicas de refuerzos y recompensas.

Cada uno de estos enfoques de la psicología de la música aportan un granito de arena a nuestro objeto de estudio, por lo que desestimar desde el inicio alguno de ellos por creer que tiene un planteamiento distante o contrario a lo que estamos buscando y, en mi opinión, sería un grave error.

“La música, presente en todas las civilizaciones humanas e inseparable de la existencia del hombre (aunque se diga que los ángeles cantan de manera sublime), ha sido definida como el arte de combinar sonidos en el tiempo. Sin embargo, de tal concepto hay que separar la parte del elitismo que la palabra “arte” evoca, ya que la música también es un lenguaje, un lenguaje para comunicar, reforzar o evocar emociones, tanto colectivas como individuales.” (Arias Gómez, 2007)

Es mucho lo que se ha escrito sobre música y emociones, es decir; que este tema despierta el interés de muchos pensadores de diversas áreas de conocimiento (teoría musical, psicología o la más moderna neurociencia). Uno de los autores más destacados y pioneros en este ámbito fue el compositor y filósofo Leonard B. Meyer y su obra más destacada sobre sus investigaciones en el ámbito de la música y las emociones fue “La emoción y el significado en la música” publicado en 1956.

En él y en otros muchos autores como son Koelsch, Lacárcel, Igartua, Álvarez, Adrián y Páez se apoyan las bases de este capítulo del marco teórico.

Según José Luis Turina, compositor y autor de la traducción al español del citado libro de Leonard B. Meyer "El objetivo principal de este ensayo (La emoción y el significado en la música) es doble: de un lado, establecer el modo en que los mecanismos perceptivos del ser humano crean una impresión de forma determinada ante los estímulos musicales que recibe; de otro, las expectativas las expectativas de una forma concreta que de este modo se generan, y que a su vez pueden verse satisfechas o frustradas, como resultado de lo cual se produce en el oyente una emoción musical que está directamente relacionada con el significado que la propia música posee, que no es otro que el derivado del mayor o menor grado de cumplimiento de dichas expectativas " (Turina, 2001)

Como vemos aquí vuelve a aparecer el tema de las expectativas que la música puede crear y cómo el cumplimiento o no de estas puede desencadenar el afloramiento de unas emociones u otras. Por ello se deduce que este factor, las expectativas, es un factor importante a tener en cuenta cuando hay que elegir o componer una banda sonora ya sea para una película, spot o cualquier otro formato audiovisual.

Una de las referencias más claras a las expectativas que una obra musical puede crear en el público ya la apuntaban Graver & Mandler en 1987, citados por Igartua, Álvarez, Adrián, & Páez, al señalar que “la complejidad del estímulo artístico constituye un elemento central para explicar la reacción estética, en tanto que va a facilitar el proceso de interrupción de los esquemas o la discrepancia entre las expectativas del sujeto. Tomando como ejemplo la reacción estética ante materiales musicales, estos autores señalan que una pieza simple perdería rápidamente su impacto, ya que fácilmente se crearían expectativas claras sobre ella, y la confirmación rápida de expectativas conduce al aburrimiento. Por el contrario, una pieza musical compleja, que potencialmente puede crear nuevas expectativas, perdería menos rápidamente su impacto. Sin embargo, una complejidad extrema de la obra de arte llevaría a juicios negativos.”

Al hablar de psicología de la música es evidente que hay que hablar de nuestro cerebro, de cómo funciona a la hora de recibir y procesar los estímulos musicales. Los estudios existentes localizan distintas funciones del cerebro en un hemisferio u otro (derecho o izquierdo), el esquema resultante de dichos estudios es el siguiente.

HEMISFERIO IZQUIERDO HEMISFERIO DERECHO

Predominancia de análisis.
Ideas.
Lenguaje.
Matemáticas.

Predominancia de síntesis.
Percepción del espacio.
Percepción de las formas.
Percepción de la música.

Pero en la música y su actividad cerebral influyen diferentes componentes, que al ser muy complejos se sitúan en estructuras diferentes.

<i>HEMISFERIO IZQUIERDO</i>	<i>HEMISFERIO DERECHO</i>
<p>Predominancia Rítmica.</p> <p>Elaboración de secuencias.</p> <p>Mecanismos de ejecución musical</p> <p>Pronunciación de palabras para el canto.</p> <p>Representaciones verbales.</p>	<p>Emisión melódica no verbal.</p> <p>Discriminación del timbre.</p> <p>Función video – espacial.</p> <p>Intuición musical.</p> <p>Imaginación musical.</p>

(Lacárcel Moreno, 2003)

“La inteligencia musical se manifiesta a través de tres formas de conducta: la audición, la ejecución o interpretación y la composición.” (Lacárcel Moreno, 2003)

En nuestro caso de esas tres formas de conducta la que más nos interesa es la correspondiente a la audición, por lo tanto, como se puede ver en el anterior esquema de Lacárcel el hemisferio con más actividad durante la audición musical es el hemisferio derecho, que se podría decir que de alguna manera es el hemisferio menos racional de los dos, y por lo tanto también es el más emocional y el más indicado para poder despertar esas emociones que buscamos despertar en el público.

Una de las mayores discusiones que suscita este tema se basa en si esas emociones que la música pueda despertar en el público se deben a factores aprendidos con anterioridad, por ejemplo cultura, costumbres, experiencias previas y asociaciones de estas con diversas músicas, o si por el contrario, dichas emociones afloran de manera innata.

Pues bien, la opiniones son diversas, pero un estudio realizado por Stefan Koelsch en años 90, reveló que aunque sea una pequeña parte si existen esas emociones asociadas a la música de la manera innata.

Así lo explicaba Stefan Koelsch en una entrevista que Eduard Punset le hizo en su programa redes en el año 2011:

“Uno de mis estudiantes de doctorado viajó al norte de Camerún e hizo una investigación con personas que nunca habían escuchado música occidental antes. Estas personas fueron capaces de decir: “esta pieza suena bastante alegre, esta otra bastante triste y aquella bastante aterradora”. Suponemos que es porque en la tradición musical occidental la música triste imita la prosodia de una voz triste: tonos bajos que van disminuyendo el timbre, por ejemplo, un tempo que no sea rápido, sólo pequeñas variaciones de tono. Parece ser que cuando se codifica en forma de música, aunque nunca hayamos escuchado dicha música antes, somos capaces de reconocer qué emoción expresa la pieza en cuestión.”

Además de este estudio durante la entrevista también se reflexiona sobre el recurrente debate de si “nacemos con la música o no” y al hilo de esta pregunta Koelsch saca a relucir un experimento en el que participaron algunos miembros de su equipo y con el que se demostró que incluso bebés de tres días son capaces de reaccionar emocionalmente a la música (Koelsch, 2011).

Como ejemplo de postura contraria o de la otra opinión (que no tiene por qué ser estrictamente contraria) encontramos a Lacárcel que afirma lo siguiente:

“Otro aspecto interesante de la audición es que, al percibir la música como una sucesión de sonidos ordenados que fluye en el devenir del tiempo, estos se repiten y de dicha repetición nacen el ritmo, la melodía y la forma musical. Al desarrollar la conducta musical de escucha, disciplinamos la mente y las emociones, forjamos hábitos de atención y respeto, al tiempo que agudizamos nuestra capacidad de concentración.” (Lacárcel Moreno, 2003)

Estos dos planteamientos no tienen por qué ser excluyentes, existe una parte que claramente es innata como bien ha demostrado Koelsch pero evidentemente, y como en cualquier otro tipo de conducta, las experiencias previas, cultura, costumbres... se suman a esta base innata y todo ello es lo que propicia que al escuchar música nuestro sistema cerebral despierte esos sentimiento y emociones. Eso planean diversos autores que constatan el hecho de que esas emociones que la música despierta son una mezcla entre lo innato y lo aprendido socialmente.

El mejor ejemplo lo he encontrado en un artículo escrito en 1994 por profesores de la universidad del país Vasco, en el que se relata un experimento que juega con el recurso de la banda sonora de diferentes películas viendo cómo los sujetos responden a las mismas secuencias de las películas cuando se cambia la banda sonora de las mismas.

Los resultados del experimento les llevan a afirmar que “En la ontogénesis de la emociones se fusionan una línea natural-biológica y una línea socio-cultural. Éstas se desarrollarán a partir de sistemas o procesos innatos, explicables biológicamente. Pero ya desde el inicio, lo social se entremezcla con lo natural y repercute en la percepción de síntomas emocionales, en la expresión y en la conducta emocional abierta; influye, incluso, en la experiencia central misma de la emoción, aunque siempre a partir de las asociaciones innatas entre ciertos estímulos y reacciones” (Igartua, Álvarez, Adrián, & Páez, 1994)

5.2. MÚSICA, NATURALEZA Y COMUNICACIÓN

“En lo natural parece hallarse la clave de la música humana, desde su primitivo significado territorial y sexual hasta el refinamiento emocional y espiritual.”

(Brea Feijóo, 2007)

Si la naturaleza ha sido capaz de inspirar a tantos músicos a lo largo de la historia, como no va a poder la música ayudar a concienciar a la humanidad de la necesidad de cuidar y conservar la naturaleza. Las piezas audiovisuales de los espacios naturales protegidos son el instrumento para mostrar la gran riqueza natural que existe en nuestro país y como venimos demostrando la música tiene ese poder para despertar los sentimientos y emociones que impliquen a todo el público en el cuidado y conservación de toda la naturaleza y no solo y exclusivamente de los espacios naturales protegidos.

“Es un poco como... la naturaleza es algo vivo, y es como si nosotros dijéramos; me cuido mucho de 10 a 12 pero de 12 a las 10 del día siguiente hago lo que me da la gana, no, eso no funciona, lo que hagas de 10 a 12 se estropea por lo que vas a hacer luego, eso es lo que yo sostengo que es un poco lo que pasa, o que se corre el riesgo de que pase con los espacios naturales protegidos, es decir que hay que conservar bien la naturaleza en todas partes y no solo en los parques.

Algunas veces he dicho que los parques son el escaparate, pero que la tienda tiene que tener un almacén y tiene que estar bien provista. El escaparate es lo más bonito es lo que queremos enseñar pero es para promocionar algo que esta cuidado dentro ¿no?"

(Delibes De Castro, 2015)

La búsqueda y análisis de diversos documentos consultados nos ofrecen lo que hemos catalogado como tres tipologías de relaciones entre música, naturaleza y comunicación.

Por un lado tendríamos a los diversos **compositores musicales**, tanto clásicos como actuales con sus diversos estilos que han compuesto piezas relacionadas con la naturaleza como puede ser Vivaldi con Las Cuatro Estaciones.

Como segunda tipología, diversos **cantautores**, que ya en la posmodernidad han compuesto piezas en torno a conservar la naturaleza, cuidar el medio ambiente, alguna especie animal en especial... como es el caso de Kiko Veneno y canción del Lince Ramón.

Por último tenemos una línea con amplia trayectoria que recoge los diversos **sonidos de la naturaleza** del planeta tierra para producciones audiovisuales como documentales, cine o publicidad. En este último ámbito es menos frecuente pero también se utiliza en ocasiones.

De estas tres tipologías la que más encaja con nuestro objeto de estudio es la primera y por eso es la que se ha desarrollado con más ahínco, pero no por ello se han desestimado ni tampoco descuidado las otras dos, pues por ejemplo la tercera es un recurso poco utilizado en publicidad pero que tiene un poder narrativo muy a la par que el de la música.

5.2.1. COMPOSITORES “MUSICONATURALES”: MÚSICA DESCRIPTIVA

Es evidente que el sonido armónico forma parte constantemente de la naturaleza que nos rodea, el canto de los pájaros, el zumbido de algunos insectos y como no las mil voces del agua en sus distintas formas; cascadas, ríos, mares... Todos estos sonidos han sido “las musas” por así decirlo de centenares de músicos a lo largo de muchas generaciones, les han conmovido, inspirado, fascinado y atrapado, e incluso algunos han perdido el sueño tratando de emular estos sonidos en sus obras, es más, muchos de ellos lo han conseguido bastante bien. Como claros ejemplos tenemos **“La consagración de la primavera”** de Igor Stravinsky, *“La sinfonía pastoral”* (sexta sinfonía) de Beethoven, *La playa de Sanlúcar de Barrameda “sonata pintoresca”* de Joaquín Turina o *“El lago”* de Federico de Mompou.

Este tipo de música se ha denominado como música descriptiva, esta es la que intenta narrar o evocar algo y de manera más concreta un paisaje o algo relacionado con la naturaleza pues la música que narra o imita otro tipo de cosas se suele nombrar con un término más general, como es “música programática” que podríamos decir que engloba o contiene en el anterior.

“Evocar un determinado paisaje por medio del arte sonoro ha sido uno de los temas favoritos de los músicos, desde comienzos del siglo XIX. Tan luego como el espíritu romántico penetró en la música, los compositores se sintieron atraídos por todos los encantos de la naturaleza, con una fuerza de atracción hasta entonces desconocida. Esto trajo como consecuencia la creación de numerosos paisajes musicales, verdaderas evocaciones sonoras de un gran interés artístico cuando han sido realizadas por algún músico superior.”(Butista Plaza, 2004)

Dentro de esta gran categoría o tipología como es la música descriptiva José Manuel Brea Feijóo (2007) distingue o diferencia 5 bloques, Los arpeggios del mar, El canto de los Pájaros, Acordes de los Bosques y de los Grandes Espacios, Las melodías Fluviales y La música y los ciclos.

1. LOS ARPEGIOS DEL MAR:

El mar es considerado el medio natural más apreciado por músicos y poetas, no hay más que echar la vista, o más bien el oído atrás (y no tan atrás) y disfrutar de todas las grandes obras que se han compuesto intentando emular al grandioso mar. A continuación se citan unos ejemplos de estas composiciones inspiradas en el mar.

a) **Claude Debussy** compuso tres esbozos sinfónicos que llevan por título: “*Del amanecer al mediodía en el mar*”, “*Juego de las olas*” y “*Diálogo del viento y el mar*”, recogidos los tres en una única obra llamada “**El mar**” (La Mer).

- b) **Jean Sibelius** autentico fascinado de los océanos y mares recogió el misterio de las profundidades en un **poema sinfónico** titulado “**Las Oceánides**” basado en la mitología griega.
- c) **Félix Mendelssohn** tras una visita a Escocia quedo enamorado de una famosa gruta o cueva marina en la isla de Staffa y compuso la “**obertura Las Hébridas o La gruta de Fingal**”.
- d) **Edward Elgar** compuso “**Cuadros marinos**” (Sea Pictures), basándose en cinco poemas de su esposa Alice.
- e) **Benjamin Britten** elaboró “**Cuatro interludios marinos**”, que pertenecen a la ópera Peter Grimes.
- f) **Ralph Vaughan Williams**, también se fijó en el mar para componer su “**Sinfonía del mar**” (A Sea Symphony).
- g) **George Crumb** ha plasmado de manera espectacular el canto de la ballena en “**Vox Balaenae**”, obra de cámara para flauta, cello y piano,

2. EL CANTO DE LOS PÁJAROS:

Al igual que el mar hemos dicho que es el medio natural que a más músicos y poetas ha inspirado en el mundo animal los más evocadores son los pájaros con sus maravillosos cantos, desde siempre nos han llamado la atención y nos han fascinado en mayor o menor medida, lo que está claro es que al igual que al mar los compositores se han esforzado por poder emularlos. A continuación e igual que en el caso anterior se citan unos ejemplos.

- a) **Ottorino Respighi** y su **“suite para orquesta Los pájaros”** (Gli uccelli).
- b) **Oliver Messiaen** con sus obras **“El despertar de los pájaros”** (Réveil des oiseaux) y **“Catálogo de pájaros”** (Catalogue d’oiseaux).
- c) **Ralph Vaughan Williams** –citado también en el apartado marino– compuso un poema sinfónico intentando imitar a la caladrina **“El remontar de la alondra”** (The Lark Ascending).
- d) **Frederick Delius** compuso una rapsodia orquestal basada en una canción popular noruega y la llamó **“Al escuchar el primer cuco en primavera”** (On Hearing the First Cuckoo in Spring).
- e) **Camille Saint-Saëns** en la suite **“El carnaval de los animales”** (Le carnaval des animaux) retrató la elegancia del cisne, siendo la parte que lo describe titulada precisamente **“El cisne”** (Le Cigne).
- f) **Toru Takemitsu** en el ámbito de la simbología, compuso la obra orquestal **“Una bandada desciende en el jardín pentagonal”** (A Flock Descends into the Pentagonal Garden).

3. ACORDES DE LOS BOSQUES Y DE LOS GRANDES ESPACIOS:

A pesar de ser paisajes completamente diferentes tanto los cerrados bosques por sus majestuosos árboles centenarios como las infinitas praderas han sido fuente de inspiración para muchos compositores, tal vez en esa diferencia entre ambos reside la razón de tal evocación. De nuevo, a continuación se citan diferentes autores de obra relacionadas con este bloque.

- a) **Jean Sibelius** en los poemas sinfónicos "**Tapiola y Cabalgata nocturna y amanecer**", plasma a la perfección las grandes masas de bosques y entre sus compases, se llegan a vislumbrar nórdicas brumas, los misteriosos bosques y la mortecina luz de Finlandia.
- b) **Richard Wagner** en "**los Murmullos del bosque**", de la ópera Sigfrido, retrata una mágica escena que transcurre en un bosque.
- c) **Anton Dvorak** trató de plasmar la armonía del hombre con su entorno natural, en su obra "**En la Naturaleza**".
- d) **Gustav Mahler** quiso mostrar prados, las flores, los animales, el anochecer y el amanecer en su **Tercera Sinfonía**.
- e) Richard Strauss retrató la alta montaña que le era familiar en "**Sinfonía Alpina**" (Eine Alpensinfonie).
- f) **Aaron Copland** homenajeo a las montañas Apalaches con el "**ballet Primavera Apalache**" (Appalachian Spring).

- g) **Antón García Abril** creó la sintonía de la serie documental **“El Hombre y la Tierra”**, dirigida y presentada por Félix Rodríguez de la Fuente, la cual todos conocemos.

4. LAS MELODÍAS FLUVIALES:

Como hemos podido comprobar con el caso de los mares y océanos el agua inspira, y por ello los ríos no iban a ser menos, puede ser que el agua sea tan imitado por los compositores ya que este simboliza la vida, no hay más que ver como a lo largo de la historia la humanidad siempre se ha asentado junto a los ríos.

A continuación y como es habitual, se citan varios ejemplos.

- a) **Johann Strauss** y su obra mundialmente conocida **“El bello Danubio azul”** (An der schönen blauen Donau), uno de los más famosos valses.
- b) **Bedrich Smetana** y **“El Moldava”** (Vltava), descripción sinfónica del río que atraviesa la República checa.
- c) **Ferde Grofé** compuso la suite **“Mississippi”** y la **“Suite del Gran Cañón”** (Grand Canyon Suite), inspirada en la garganta del río Colorado.
- d) **Heitor Villalobos** compuso **“Amazonas”**.
- e) **Alberto Ginastera** con su **“ballet Panambí”**, obra que comienza con el Claro de luna sobre el Paraná.

5. LA MÚSICA Y LOS CICLOS:

En este caso no hablamos de espacios determinados, sino simplemente de las distintas épocas del año como pueden ser las cuatro estaciones; otoño, primavera, verano e invierno, estas cuatro maravillas épocas cada una con su particular encanto, ya sean hojas doradas cayendo, la blanca nieve, las flores abriéndose o el fulgor con el que el sol brilla en verano también han sido imitados por los compositores en sus partituras en varias ocasiones, como por ejemplo en los siguientes casos.

- a) **Antonio Vivaldi** y sus ya citadas pero famosísimas **“Las cuatro estaciones”**.

- b) **Edvard Grieg**: **“La última primavera”** y **“Tormenta de otoño”**.

- c) **Hector Berlioz** compuso el **“ciclo de canciones Noches de verano”** (Nuits d'été)

- d) **Franz Schubert** a su vez se inspiró en la nieve y otros fenómenos invernales para componer el **“ciclo Viaje de invierno”** (Winterreise).

- e) **Robert Schumann** en su **“primera sinfonía”** conocida como Sinfonía **“Primavera”**, por su energía que desprende desde su inicio.

- f) **Peer Gynt** con su obra **“La mañana”** dibuja el amanecer en el desierto del Sahara.

- g) **Heitor Villalobos** se inspiró en el amanecer para componer la obertura **“Amanecer en la selva tropical”** (Alvorada na floresta tropical)
- h) **Isaac Albéniz**, gran compositor español, era amante de la noche y por eso creó la canción **“Crepúsculo”** (Crépuscule).
- i) **Edgar Varèse** no quiso quedarse atrás y por ello también inspirado en la noche compuso “Nocturnal”.

(Brea Feijóo, 2007)

5.2.2. CANTAUTORES Y CANTANTES ACTUALES:

Con esta denominación nos queremos referir a todas esas canciones de la música más popular, o mejor dicho comercial, que también de alguna manera se inspiran en la naturaleza, los animales... o que se unen a la lucha contra el cambio climático e intentan crear corrientes de opinión favorables al respeto y cuidado de la naturaleza o que simplemente relatan cómo una región naturalmente hablando inspiradora les ha marcado emocionalmente.

Revisando webs¹ y rankings² que se encuentran en las mismas, he seleccionado algunas de las canciones más representativas de los casos nombrados en el párrafo anterior.

¹ WEBS consultadas:

<http://www.batanga.com/curiosidades/5969/25-canciones-sobre-el-cambio-climatico-que-ienes-que-escuchar-y-pensar>

² Rankings consultados:

<http://www.concienciaeco.com/2012/12/21/top-10-de-canciones-sobre-medioambiente/>

Con estos ejemplos se pretende demostrar esta segunda tipología de relación entre música y naturaleza, que en nuestro caso no es muy relevante para nuestro objeto de estudio (por lo que no le dedicaremos demasiada atención) pero que si hablamos de relación entre música y naturaleza no podemos dejar pasar por alto. Todas las canciones seleccionadas (exceptuando una que está en gallego y para la cual se ha utilizado una traducción) están escritas en español, para poder hacer un análisis de sus letras breve pero que aporte algo.

Como estrella entre todas las canciones que intentan concienciar a la sociedad sobre cuidar la naturaleza y el medio ambiente se sitúa el tema "La costa del silencio" de principios de los 2000 del grupo español Mago de Oz. En esta canción se habla del accidente del Prestige en las costas gallegas.

Con expresiones del tipo a "toda una costa murió" nos sitúan y hacen conscientes de la gravedad de la situación pero en el estribillo, su mensaje es motivador y esperanzador con el lema "Ven, quiero oír tu voz, y si aún nos queda amor, impidamos que esto muera. Ven, pues en tu interior está la solución, de salvar lo bello que queda".

Otro buen ejemplo es la banda mexicana Mana y su sencillo de 1992 "¿Dónde jugarán los niños?" que da nombre también al disco que ese mismo año lanzaron simultáneamente en 40 países. En este tema el grupo se pregunta precisamente dónde jugarán los niños si la humanidad sigue descuidando el planeta a este ritmo desenfrenado.

“Madre solo hay una” la canción del grupo argentino Bersuit Vergarabat, lanzada en 2005, formando parte de su álbum Testosterona, al igual que el ejemplo anterior hablar del deterioro que está sufriendo la “madre tierra” debido a las acciones y actividades de la raza humana. Durante la canción el cantante “habla” con su madre, (la tierra) y le dice estar avergonzado de formar parte de la especie que está acabando con ella.

El cantante brasileño Roberto Carlos ya en 1976 llamaba la atención sobre este tema e intentaba que la sociedad abriera los ojos para ver lo que le estábamos haciendo al planeta a costa de nuestro progreso, y esto lo plasmó en su tema el progreso en el que su principal lema era “yo quisiera ser civilizado como los animales”. En su letra ya podíamos ver reivindicaciones que hoy en día lejos de sufragarse se han agravado; “Yo quisiera no ver tantas nubes oscuras arriba... navegar sin hallar tantas manchas de aceite en los mares... y ballenas desapareciendo por falta de escrúpulos comerciales”.

Luz Casal tomó un poema de la escritora gallega Rosalía de Castro, gran enamorada de su tierra, y la evoca en “Negra sombra”. Hay varias versiones de este poema hecho canción desde que el genial músico Xoán Montes le puso música en la década de los 90.

Volviendo a Joan Manuel Serrat encontramos en su discografía una de sus más sonadas canciones “Mediterráneo” que también dio nombre al disco que la contenía, en este tema Serrat alaba las maravillas de la costa mediterránea, nos cuenta cómo desde su niñez vive enamorado de esa costa y cómo ese sentimiento es inevitable pues nació allí y le tiene atrapado.

Como último ejemplo tenemos a Kiko Veneno, el cual confiesa sentirse cautivado por los programas de Félix Rodríguez de la Fuente y por ello hizo dos canciones humanizando a dos animales de los que Félix era gran amante, el lobo y el lince ibéricos. Estamos hablando de sus temas “El Lobo López” y “El lince Ramón” en ellos Kiko Veneno cuenta divertidas historias que van divagando entre la realidad y la ficción pero que a fin de cuentas fueron inspiradas por estas dos maravillosas criaturas.

5.2.3. SONIDOS DE LA NATURALEZA: PAISAJES SONOROS

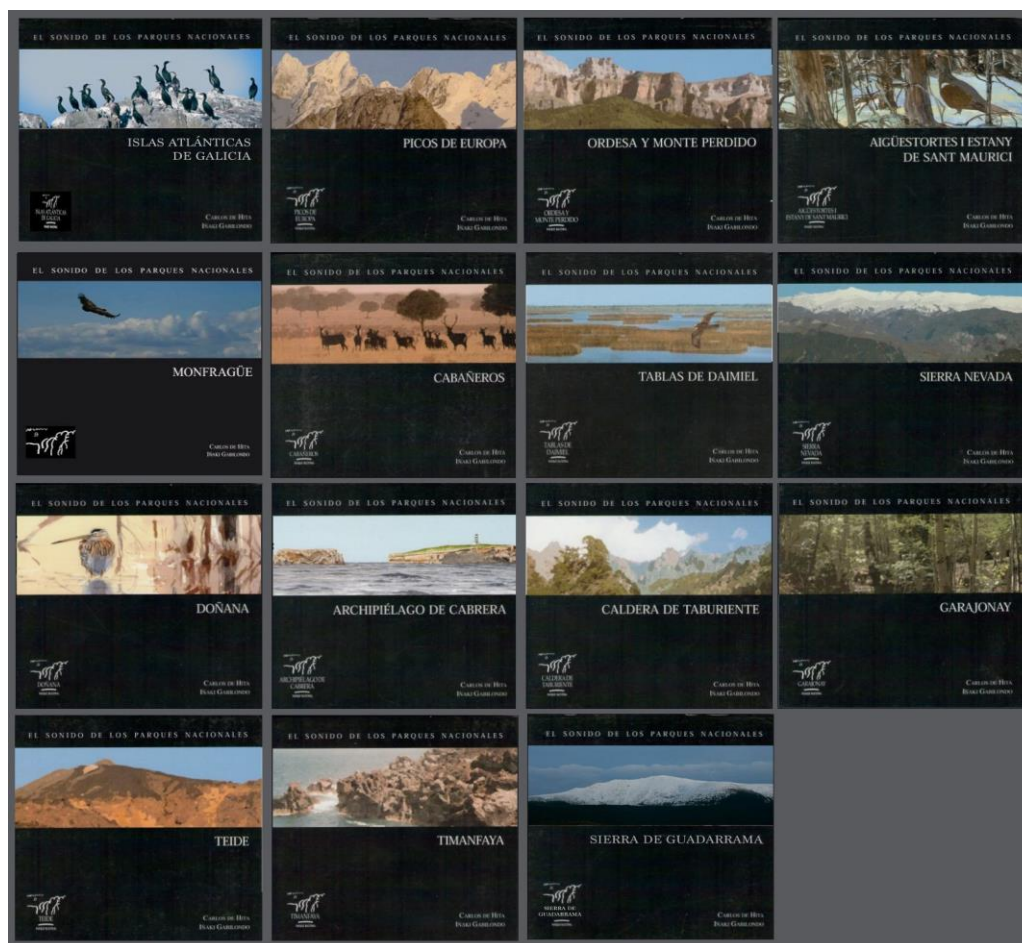
Una banda sonora no solo se compone de música, y menos en el caso de una banda sonora para una pieza audiovisual de un espacio natural protegido. La naturaleza por si sola crea ya su propia música; como hemos visto en el apartado de compositores “musiconaturales” estos son capaces de escucharla y por eso intentan reproducirla.

Pues bien esto es muy útil pero para darle mayor dramatismo y verosimilitud a la banda sonora, es importante también introducir en la misma estos paisajes sonoros.

Auténticos apasionados del sonido y la naturaleza dedican parte de su tiempo (no poco) a recoger / grabar estos paisajes sonoros. Necesitamos que el público entre en ambiente, que se sumerja, que crea por un momento que realmente está en plena naturaleza y para crear ese ambiente ésta es la mejor herramienta.

Qué mejor ejemplo que el del paisajista sonoro Carlos de Hita, uno de los pioneros en este campo y reconocido a nivel internacional. A pesar de lo que se pudiera esperar por el éxito alcanzado, acabó en este mundo “de rebote”, como él dice, pues realmente él es naturalista y trabajando como asesor en el rodaje de un documental un técnico de sonido cayó enfermo y le eligieron a él como sustituto. Según se echó a la espalda el equipo de grabación un ciervo bramó y desde entonces quedo fascinado por los sonidos de la naturaleza y no ha parado de recogerlos durante treinta años, trabajando en películas, documentales, e incluso en publicidad.

Entre todos sus trabajos, lo que más nos puede interesar para nuestro objeto de estudio es un proyecto que comenzó como una colección de Compact Disc pero que terminó además siendo una fonoteca para colgar en la web del ministerio, y que recoge los paisajes sonoros de todos los Parques Nacionales existentes en aquel momento (que eran catorce excluyendo al último incorporado; el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama).



Portadas de los 15 Compact Disc de paisajes sonoros de los Parques Nacionales.

“Un largo trabajo que comenzó en 1993 y que continúa ahora, con la grabación durante este año del decimoquinto, el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.” (Hita, s.f.)

Este proyecto lleva el título de “el sonido de los parques naturales” y se compone de 15 Compact Disc en los que mientras suenan los paisajes sonoros grabados y montados en postproducción por Carlos de Hita con comentarios de Iñaki Gabilondo (antiguo locutor del programa Hoy por Hoy de Cadena Ser y con el que Carlos de Hita mantiene una estrecha relación gracias a su larga colaboración en dicho programa).

Además de este trabajo también destacamos la conferencia que dio el pasado 17 de agosto de 2015 en el Palacio de Quintanar en Segovia, con motivo del curso de pintores pensionados. A lo largo de la misma Carlos de Hita intentó (y creo sinceramente que lo consiguió) hacer que esos jóvenes pintores que normalmente ponen toda su atención en lo visual y por ello suelen ser un poco escépticos ante este otro tipo de comunicación artística por así decirlo recorrieran en escasos 7 minutos, "viendo con los oídos" y sin salir del patio del Palacio de Quintanar "La Ciudad De Piedra" y sus alrededores (Segovia).

Esto fue posible gracias a la instalación de un equipo de sonido envolvente y al gran trabajo de Carlos de Hita recogiendo los sonidos de toda Segovia y alrededores y montándoles en una sola pieza de 7 minutos que recibe el nombre de "Ecos de la Ciudad de Piedra".

Con esto Carlos de Hita demuestra en sus trabajos que los sonidos de nuestro entorno por si solos son capaces de contarnos muchas cosas; cómo no va a ser capaces de reforzar de manera eficaz un mensaje inserto en una pieza audiovisual.

VI – RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

6.1. LOS VIDEOCLIPS DE LA RED DE PARQUES NACIONALES: ANALISIS.

Como ya se adelantó en el capítulo de metodología, se han seleccionado un total de 5 videos de los colgados por los 15 parques nacionales que actualmente existen en nuestro país en sus respectivas páginas web, atendiendo como criterio principal a su duración.

La relación de los videos elegidos es la siguiente (relación también expuesta anteriormente en el capítulo de metodología)

Parque Nacional	Video Analizado	Duración
De Cabañeros	Introducción al Parque Nacional de Cabañeros https://www.youtube.com/watch?v=VGdxHj-Mxoc	2,5 Min
De la Caldera de Taburiente	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente https://vimeo.com/57834602	3,09 Min
De Garajonai	Parque Nacional de Garajonai https://vimeo.com/57831296	3,13 Min
Del Teide	Parque Nacional del Teide https://vimeo.com/57918155	3,13 Min
De Timanfaya	Parque Nacional de Timanfaya https://vimeo.com/58436110	3,11 Min

Para analizar estos videos se ha utilizado la tabla creada para dicho fin a partir de los conceptos teóricos recopilados en el primer apartado del capítulo del marco teórico. Hay que tener en cuenta que se han seleccionado los criterios más determinantes para que el análisis fuese lo más completo y fiable posible, pero a pesar de ello este tipo de análisis sería mucho más productivo si dispusiéramos de las partituras de las bandas sonoras pues en cuanto a los parámetros musicales se refiere insertos en la tabla de análisis nos basaríamos en algo escrito y no de nuestro oído que siempre comprenderá un margen de error mayor.

VIDEO DEL PARQUE NACIONAL DE CABAÑEROS		
M Ú S I C A	TEMPO	LENTO
	MODO	MAYOR
	INTENSIDAD	PIANO
	REGISTRO	MEDIO
EMOCIONES		SERENIDAD, EMOCION Y MAJESTUOSIDAD
CAMBIOS DE LA MUSICA		NO HAY CAMBIOS
ADECUACION CON LAS IMAGENES		BAJA
DURACION		2,5

Como puntos a destacar el video del Parque Nacional de Cabañeros tiene una duración bastante adecuada pero que se podría ver reducida ligeramente si se diese más movimiento tanto a la banda sonora como a las imágenes, no hablo de reducir la pieza a 30 segundos pero si a un minuto y medio por ejemplo ya que en internet una pieza "larga" y que no capte la atención desde el primer hasta el último momento en pocas ocasiones es visualizada de manera completa.

Como decía Carlos de Hita uno de los mayores problemas en publicidad es el tiempo, y estoy totalmente de acuerdo pero él mismo también comentó que hay que adaptarse a cada soporte y que cuando te enfrentas a un medio en el que el público busca interacción y no se la vas a dar como es este caso, tienes que poner "toda la carne en el asador" desde el principio, "todo lo que quieras que se vea ponlo en los diez primeros segundos para captar la atención desde el principio".

Como punto acertado de esta pieza está el no cambiar de pieza musical durante todo el video pues le da mucha más unidad a todo el conjunto, pero claro esto es posible en menor medida si la pieza en vez de durar dos minutos y medio durase 7 u 8 minutos que en este tipo de piezas, algo que como ya hemos visto es más habitual.

En cuanto a los sentimientos transmitidos por la música, en mi opinión no son del todo acertados pues necesitamos que el público vea los Parques Nacionales como algo cercano, algo suyo, y que tengan ganas de conocerlos pero también de respetarlos y cuidarlos y los sentimientos que la música inspira no favorece estos "objetivos".

VIDEO DEL PARQUE NACIONAL CALDERA DE TABURIENTE		
M Ú S I C A	TEMPO	MEDIO
	MODO	MENOR
	INTENSIDAD	MEDIO FORTE - FORTE
	REGISTRO	AGUDO
EMOCIONES		SERENIDAD, TERNUA, AFECTO Y CIERTO MISTERIO
CAMBIOS DE LA MUSICA		NO HAY CAMBIOS
ADECUACION CON LAS IMAGENES		MEDIA
DURACION		3,09 MIN

Como en la pieza anterior la duración se podría ver ligeramente reducida dando más movimiento a la pieza en general, y haciendo así esta más atractiva para un medio como es internet en el que el público quiere piezas cortas y rápidamente abandona el web-site si no se consigue su atención continua.

Algo que creo muy importante destacar, a pesar de no estar contemplado en la tabla utilizada, y que nos plantea añadir un nuevo campo a la ficha para análisis posteriores, es la evolución de la composición musical y su ajuste con el guion de la voz en off y la imagen.

En este caso la parte del audio en su conjunto no está bien compensada pues hacia la mitad del video en un intento de dotar de mayor intensidad al video. Aumentan (en montaje) el volumen de la música, el propósito se consigue hasta que el narrador comienza de nuevo su intervención; dado que la música no vuelve a descender de volumen, y para que se escuche al narrador, también aumentan el volumen de su pista y esto hace que en algunos momentos el audio llegue a saturar, algo que no es nada agradable y puede significar que el espectador no visualice la pieza al completo.

En cuanto a las emociones se refiere considero que son más acertadas que las de la pieza anterior, a pesar de ello en mi opinión tal vez cambiaría ese misterio por algo de alegría o jovialidad, lo cual se podría conseguir haciendo que la pieza musical modulara a su relativo mayor, e incluso se podría hacer en el momento en el que intentan dar más intensidad al video, ya que esto aportaría esa intensidad sin necesidad de crear ese choque de volúmenes que hemos comentado.

VIDEO DEL PARQUE NACIONAL DE GARAJONAI		
M Ú S I C A	TEMPO	MEDIO
	MODO	MAYOR
	INTENSIDAD	MEDIO FORTE
	REGISTRO	MEDIO – GRAVE
EMOCIONES		MAJESTUOSO, GUERRERO PERO CALMADO
CAMBIOS DE LA MUSICA		NO HAY CAMBIOS
ADECUACION CON LAS IMAGENES		MEDIA – ALTA
DURACION		3,12 MIN

En cuanto a la duración se refiere, la observación es idéntica la de las dos piezas anteriores. La banda sonora de esta pieza me parece en parte y hablando del conjunto en general algo más acertada que las de las dos piezas analizadas anteriormente.

Imágenes y banda sonora siguen un mismo ritmo. Esto se ve claramente en la parte central de la pieza, donde la música pasa a ser más sosegada y dejan de predominar los instrumentos que lo hacían hasta el momento (de timbre más grave) para dejar paso al momento sobresaliente piano. La imágenes por su parte pasan de planos con más movimiento y más rápidos a otros más estáticos y largos. Este tipo de compenetración es la que se debe conseguir trabajando en equipo tanto los realizadores de sonido como los de imagen.

Los sentimientos que pretende transmitir concuerdan más con lo que se espera conseguir y la adecuación con las imágenes aumenta en relación con los otros videos.

VIDEO DEL PARQUE NACIONAL DEL TEIDE		
M Ú S I C A	TEMPO	MEDIO - RAPIDO
	MODO	MAYOR
	INTENSIDAD	MEDIO FORTE
	REGISTRO	MEDIO
EMOCIONES		ALEGRE, CAMPESTRE, JOVIAL Y MAJESTUOSO
CAMBIOS DE LA MUSICA		MEDIO ADECUADOS
ADECUACION CON LAS IMÁGENES		MEDIA
DURACION		3,12 MIN

No hace falta remarcar lo dicho acerca de la duración en todas y cada una de las piezas que se están analizando en este trabajo, pues el comentario es el mismo para todas.

La novedad de esta pieza respecto a las anteriores es que encontramos un cambio significativo de la música en mitad del video. No sabría apreciar y es la misma pieza musical pero que cambia drásticamente de tema o simplemente es otra canción distinta que han introducido en montaje, ya que no se nota un corte brusco pero sí un gran cambio de estilo, lo que en mi opinión no favorece para nada la unidad del video.

Creo que una pieza musical que acompañe a una visual tiene que ir al igual que está en progresión, narrando y no puede hacer esos cambios tan bruscos a no ser que la imagen también los haga pero en este video, no es el caso.

Pasando al tema de las emociones evocadas por la banda sonora en este caso me parecen bastante acertadas, y creo que sí que son capaces de transportar e involucrar en cierta medida al público en lo que es el ambiente del parque Nacional del Teide y del respeto que debamos tener hacia la naturaleza en general.

Como curiosidad a destacar vemos, bueno más bien escuchamos, algo que en los otros videos no aparecía, estamos hablando de efectos sonoros y también de ambientes o paisajes sonoros, de este tipo de sonidos en videos anteriores lo máximo que habíamos llegado a poder escuchar habían sido los bramidos de algún ciervo, pero en este caso podemos escuchar desde gotas de agua, pasando por la fauna hasta efectos de sonido creados de manera digital que perfectamente podrían ser los utilizados por algunos DJ'S en sus sesiones. En el caso de los ambientes o paisajes me parece una decisión acertada su introducción pero creo que este tipo de efectos no tienen cabida por lo menos en estas piezas que intentan evocar a la naturaleza.

VIDEO DEL PARQUE NACIONAL DE TIMANFAYA		
MÚSICA	TEMPO	MEDIO – LENTO
	MODO	MENOR
	INTENSIDAD	PIANO
	REGISTRO	MEDIO – AGUDO
EMOCIONES		SENTIMENTALISMO, SERENIDAD, MELANCOLICO Y TIERNO.
CAMBIOS DE LA MUSICA		MEDIO ADECUADOS
ADECUACION CON LAS IMAGENES		BAJA
DURACION		3,10 MIN

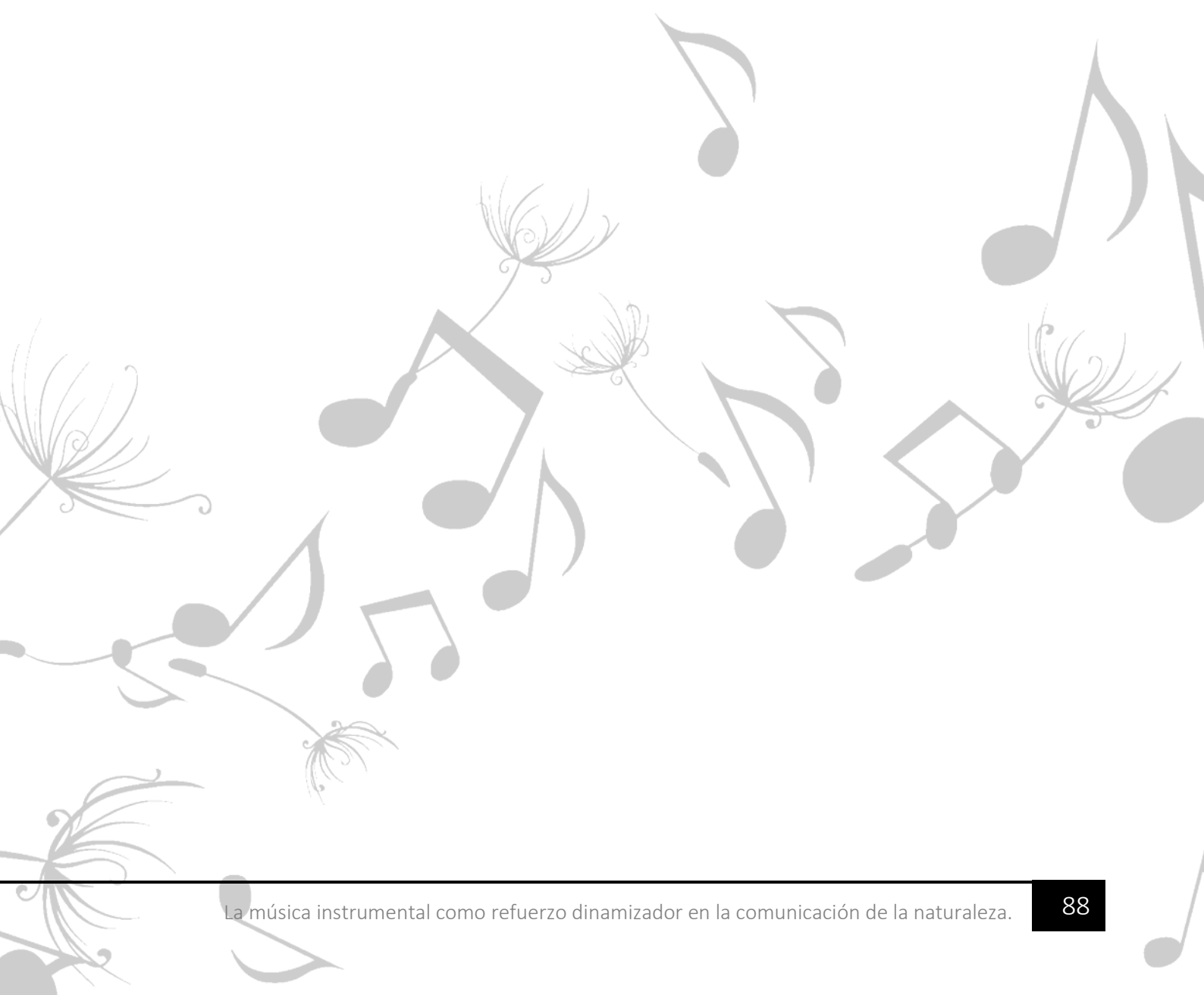
En cuanto a duración se refiere, la misma puntualización que en todos los anteriores videos.

El punto más débil de este video son los cambios de música, en realidad solo hay un cambio; al principio suena una música mucho menos armonizada y más étnica a modo de introducción, pero con un corte en seco al instante pasa a escucharse el mismo instrumento pero ahora con una gran compañía armónica realizada por otros instrumentos más clásicos. Con esto no quiero decir que estuviera mejor al principio, sino que simplemente y como ya he remarcado anteriormente creo que es impórtate en este tipo de piezas que la banda sonora en lo que a su parte musical se refiere se componga de una sola canción, para así dar unidad a toda la pieza.

Para terminar los sentimientos que intentan transmitir creo que no contribuyen de manera eficaz a que la gente se introduzca en ese paraíso que es el Parque Nacional de Timanfaya, además hablan de cómo buscan siempre la sostenibilidad pero esta banda sonora bien se podría aplicar para mostrar un terreno natural pasto de las llamas o para recordar tiempos en los que estuvo mucho mejor conservado, que seguro que esos tiempos existieron pero creo que no es lo que se quiere mostrar. Bueno, parece obvio, ya que hay una voz en off que en ningún momento menciona esto.

Como conclusión general y final al análisis de los 5 videos vemos una carencia común a todos: la duración es excesiva para la tendencia actual que tienen los videos que se conciben para visualizar online, ya que; cuanto más corto e intenso más fácil es mantener la atención del público todo el tiempo y así conseguir que este visualice la pieza al completo. Como carencias en segundo plano nos encontramos tanto la adecuación con las imágenes como los cambios de música. Respecto a los sentimientos que evocan hay variedad; en algunos casos son acertados pero no suficientes y en otros casos no lo son; puede ser debido a que en principio ni siquiera se plantean el poder transmitir sentimientos o narrar una historia con la banda sonora, simplemente en escoger "una música" bonita y que pegue con las imágenes, y eso deja muchísimo la elección musical al criterio del realizador que se encargue de elegirla.

Otro punto importante a destacar es casi la total ausencia de paisajes o ambientes sonoros y más tratándose todos de videos de espacios naturales protegidos. Con este recurso se podría conseguir rápida y fácilmente introducir al espectador en el Parque Nacional del que se trate.



6.2. VALORACION DE LOS EXPERTOS.

A) CARLOS DE HITA:

Con el fin de acercarme lo más posible a la realidad, he realizado una pequeña entrevista a Carlos de Hita, para saber si realmente en el mundo audiovisual y más concretamente en el de la publicidad se le da esa importancia que merece a la banda sonora.

Lo primero que este experto destaca es que una banda sonora no solo es la música, sino que estos elementos, como pueden ser los sonidos de la naturaleza en este caso, pero como también pueden ser los efectos sonoros en otros, son muy importantes, pues crean el ambiente.

Al preguntarle sobre su experiencia en publicidad, y de manera más concreta, si alguna vez había trabajado en algún spot publicitario que haya requerido su conocimiento de la naturaleza y sus sonidos, este se refirió únicamente a un anuncio grabado hace un par de años por la empresa de telefonía móvil Vodafone.

Enlace del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=FEw4lO8EfK>

En este spot vemos como un agila “aprende a volar” o emprende su primer vuelo. Comentando su experiencia en este spot Carlos de Hita lamenta no haber podido mostrar todo lo que sus micrófonos captaron, pues estas fueron sus propias palabras “solo pude meter algo de aire y los aleteos del bicho”.

Además del mencionado spot, también ha trabajado en varios proyectos publicitarios o spots, pero casi todos de PyG (Procter & Gamble) y como él dice “totalmente anónimos” en los que el montaje de audio se reduce casi exclusivamente a la voz o narración del protagonista, por lo que deducimos que evidentemente no se le da esa importancia que con este estudio se pretende demostrar que la banda sonora tiene en una pieza audiovisual corta, o un spot.

Cuando se le preguntó acerca de su opinión con respecto a si se le da o no la suficiente importancia a la banda sonora en el mundo publicitario respondió que “la mayoría de los realizadores del mundo publicitario son únicamente realizadores visuales, y la verdad no saben lo que se pierden, porque mucha gente no sabe la capacidad narrativa que puede tener una banda sonora”.

Pero también afirma que existe un gran problema en publicidad que él cree puede ser el causante de esta falta de atención por así decirlo a la banda sonora, ese problema es el tiempo. Está tan supeditado a la velocidad del montaje para que entre todo en 15 segundos que hay veces que es imposible meter nada. “Creo que es una obsesión por la imagen, por el ritmo, por el montaje...”

Otra parte importante y destacable de la entrevista fue el dilema de la edición paralela o conjunta entre el equipo visual y el de audio o por el contrario y como es la tendencia actual, la adecuación del audio a la imagen llegando incluso a veces a sacrificar partes esenciales del mismo por no modificar lo más mínimo el montaje visual.

Respecto a este dilema Carlos de Hita es de la opinión de editar todos en conjunto como un único equipo y llegando a consensos para que ni la parte visual ni la sonora se desvirtúen, pero también afirma que eso no es para nada lo normal pues cuando él ha trabajado en publicidad siempre le pasan el montaje de las imágenes ya hecho y cerrado y es a eso mismo a lo que él se tiene que ceñir para componer la banda sonora de esos Spots.



B) GERMAN ALAMEDA:

**“La música es el mayor transmisor de
sentimientos a todos los niveles”
(Alameda, 2015)**

Esta fue la inmediata respuesta de German Alameda ante la pregunta de creía que la música tenía ventaja por encima de otros recursos como podría ser la imagen para transmitir y despertar sentimiento en el público. Es de destacar que un profesional como el después de tantos años dedicados a la música y tras un considerable número de composiciones sea tan firme y seguro a la hora de responder a dicha pregunta.

Su experiencia componiendo para imagen no es mucha pero sí que lo ha hecho en alguna ocasión, el mismo destaca un pasodoble/marcha que compuso en 2008 para el posterior montaje de un video de la virgen de la purísima concepción de Yecla (Murcia). “Recibí bastantes felicitaciones por parte de la gente de allí, de Yecla, pues cuando lo presenté hice que el público lo escuchara con los ojos cerrados y muchos afirmaron sentir la misma emoción que sienten cuando van de verdad en procesión.

Aquí está claro que estamos delante de esa parte aprendida que hemos hablado las reacciones de emoción ante esos acordes que te recuerdan a la imagen en procesión es imposible que sean despertados ya de manera innata, si no que con el paso de los años ha ido madurando en nuestro cerebro.

En cuanto a este debate German Alameda también se posicionó y como era de esperar constató lo que en el marco teórico hemos expuesto, que está muy claro que existe una parte por pequeña que sea, de esa capacidad para emocionarnos con la música que es innata y una vez se parte de ahí la cultura y la sociedad van haciendo que poco a poco el resto sea aprendido.

En cuanto la opinión de este acerca de la música descriptiva o como bien apuntó en la entrevista Alameda “programática” lo más destacado es que según él “la música programática está muy arraigada, es más yo diría que es la más común, pues casi siempre que alguien compone algo lo hace pensando en alguien, algo, algún momento, algún lugar y para el esa música describirá eso y es probable que si se trata por ejemplo de un lugar también sea capaz de transportar a esas otras personas a ese mismo lugar en el que el autor se inspiró”

Pasando más al tema de las campañas o de la publicidad, al preguntarle si cree que se le da la suficiente importancia a la música en las piezas audiovisuales, puntualizó de la siguiente manera; diferenciando entre la banda sonora y el jingle que en muchas ocasiones pasa a formar parte de la anterior.

A partir de aquí nos indica lo siguiente, los jingles reciben mucho más cariño por parte del “anunciante” ya que, saben que un buen jingle puede hacer reconocible de manera auditiva su marca y por supuesto debe ser algo original e inédito, o por lo menos de debería serlo, aunque hay empresas que se han “apropiado” por decir de alguna manera de canciones muy conocidas y las han convertido en sus jingles.

¿Pero qué pasa con la banda sonora?, aquí es donde está el problema el cree que igual que saben que un jingle bueno les puede traer todos esos beneficios no son conscientes aun del poder narrativo y evocador de sentimientos que tiene la música y por eso no le dan el mismo mimo.

Por supuesto era de esperar su respuesta, cuando se le pregunto acerca de si él creía que las piezas audiovisuales serian más eficaces si se compusiera para ellas un banda sonora en vez de coger un tema ya hecho y adaptarlo, está totalmente de acuerdo con esto, siempre va a funcionar mejor algo que este hecho de manera expresa, con mucho mimo y cuidado que algo que si puede que encaje más o menos o más o menos quede bien.

Con esta entrevista, hemos conseguido otra opinión más acerca de varias cuestiones cruciales para nuestro objeto de estudio, y hemos podido comprobar que los profesionales de la comunicación sonora, ya sean músicos o técnicos de sonido como es Carlos de Hita tienen una misma opinión, en el mundo del montaje audiovisual de piezas cortas sobre todo con carácter promocional no se le otorga a la banda sonora la importancia que merece y esto provoca que la eficacia de estas campañas en ocasiones no alcance sus máximas posibilidades, ya que; estas no se han explotado bien.

6.3. RESULTADOS ENCUESTA ONLINE.

Como ya se adelantó en el capítulo de metodología se ha realizado una pequeña encuesta a 5 músicos (A ser posible profesionales, que hayan cursado o estén cursando estudios en un conservatorio), 5 personas relacionadas con los espacios naturales protegidos (en este caso han sido todos trabajadores del parque Nacional de la Sierra de Guadarrama) y a 5 personas relacionadas con el mundo de la publicidad (preferiblemente personas con la licenciatura o grado de publicidad y RRPP).

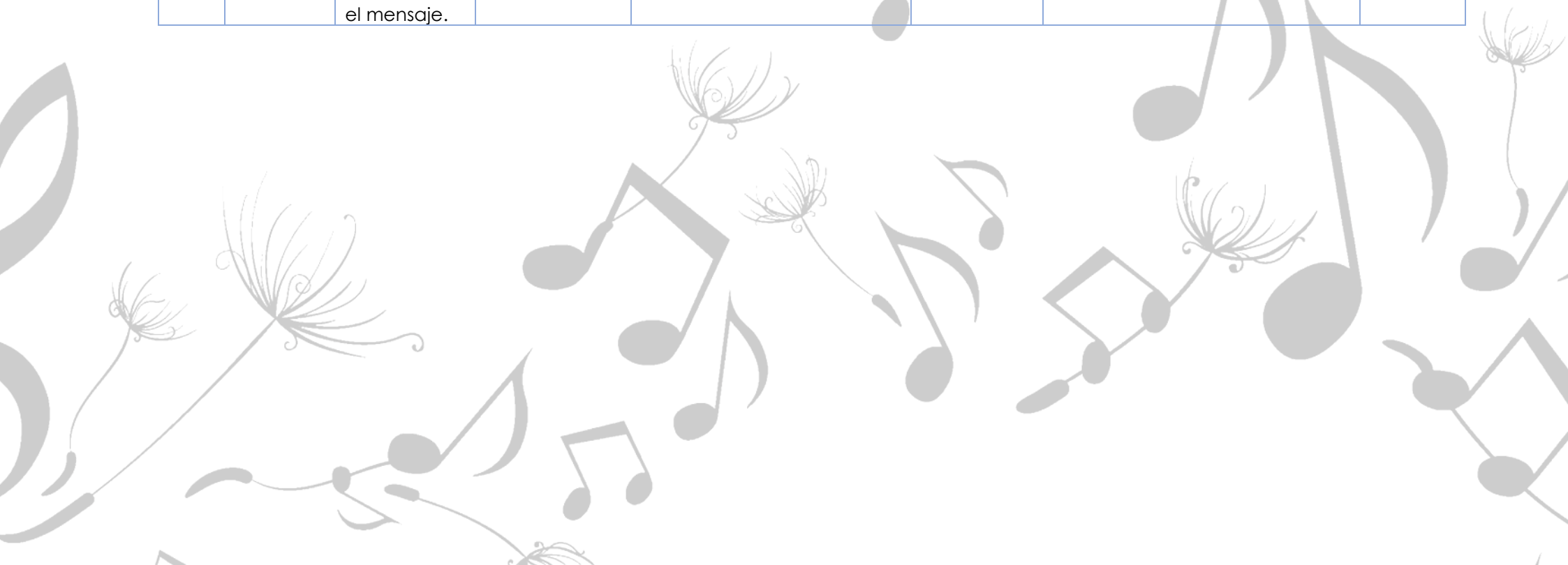
A continuación pasamos a recordar las 7 preguntas de las que se componía la encuesta, para en las siguientes páginas poder ver la tabla que refleja las respuestas de cada sujeto a las diferentes preguntas.

1. Edad.
2. ¿Cuál crees que es la función de la música en publicidad?
3. ¿Crees que la música de un anuncio puede modificar la percepción del receptor sobre un producto? (Es decir; que llegue a captar el producto como algo diferente en función de la música que suene en el spot)
4. Cuáles son los aspectos en los que más te fijas al ver un spot.
5. Piensa en un anuncio, el primero que se le venga a la mente. ¿de este anuncio recuerdas la música o banda sonora?
6. ¿Crees la música es un factor importante, que influye en el recuerdo de los spots?
7. ¿Recuerdas algún spot o campaña audiovisual relacionada con la naturaleza o espacios naturales protegidos?

1 Edad	2 Relacionado	3 Función de la música	4 Poder de Influencia	5 Aspectos en los que más se fijan en un Spot	6 Recuerdo de la música	7 Importancia para garantizar el recuerdo	8 Recuerdo campañas espacios naturales
Más de 40	Los espacios naturales protegidos	Dar notoriedad, llamar la atención.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Si, perfectamente	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No
Más de 40	Los espacios naturales protegidos	Crear o completar el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Sí, pero no de manera clara	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
De 30 a 40	Los espacios naturales protegidos	Hacer que el producto o servicio sea recordado.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Sí, pero no de manera clara	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
De 30 a 40	Los espacios naturales protegidos	Acompañar a la imagen y a la palabra, que son los elementos donde recae todo el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	No hay nada que me llame especialmente la atención, percibo los anuncios como un todo.	Sí, pero no de manera clara	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
De 30 a 40	Los espacios naturales protegidos	Dar notoriedad, llamar la atención.	Puede influenciar a cualquier persona.	No hay nada que me llame especialmente la atención, percibo los anuncios como un todo.	Si, perfectamente	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si

De 20 a 25	La música	Dar notoriedad, llamar la atención.	Puede influenciar a cualquier persona.	Música.	Si, perfectamente	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No
Menos de 20	La música	Crear o completar el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Sí, pero no de manera clara	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
Menos de 20	La música	Hacer que el producto o servicio sea recordado.	Puede influenciar a cualquier persona.	Música.	Si, perfectamente	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
Menos de 20	La música	Hacer que el producto o servicio sea recordado.	Puede influenciar a cualquier persona.	No hay nada que me llame especialmente la atención, percibo los anuncios como un todo.	Si, perfectamente	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
Menos de 20	La música	Crear o completar el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	Música.	Si, perfectamente	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No
De 20 a 25	La Publicidad	Hacer que el producto o servicio sea recordado.	Puede influenciar a cualquier persona.	Información: voz en off (voz que narra a lo largo del anuncio) y texto escrito.	Sí, pero no de manera clara	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	Si
Menos de 20	La Publicidad	Crear o completar el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	No hay nada que me llame especialmente la atención, percibo los anuncios como un todo.	No, recuerdo el anuncio pero no la música	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No

De 20 a 25	La Publicidad	Crear o completar el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Si, perfectamente	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No
De 20 a 25	La Publicidad	Dar notoriedad, llamar la atención.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	Si, perfectamente	Si, una banda sonora bien cuidada es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No
De 20 a 25	La Publicidad	Acompañar a la imagen y a la palabra, que son los elementos donde recae todo el mensaje.	Puede influenciar a cualquier persona.	Elementos estéticos (iluminación, colorido, composición de la imagen, realización, etc.)	No, recuerdo el anuncio pero no la música	Es necesario cuidar la banda sonora, pero no es suficiente para garantizar el recuerdo de un spot.	No



Para poder hacernos una idea más global de los resultados de la encuesta se han sacado los porcentajes para saber con un simple golpe de vista cual ha sido la opción mayoritariamente elegida por los participantes y si la diferencia con las demás es significativa o no. Los porcentajes son los siguientes:

1. Edad:

Más de 40 años:	_____	13.33%
De 30 a 40 años:	_____	20%
De 20 a 25 años:	_____	33.33%
Menos de 20 años:	_____	33.33%

Como podemos ver la edad media de los participantes en la encuesta es bastante baja, la gran mayoría se encuentra en la franja de edad que va desde menos de 20 años (contando con que la persona más joven que realizó la encuesta tiene 18 años) hasta los 25, después vemos representación pero a bastante distancia la franja que va de los 30 a los 40 años y por ultimo un mínimo que pasa de los 40 años.

2. ¿Cuál crees que es la función de la música en publicidad?

Dar notoriedad, llamar la atención:	_____	26.66%
Crear o completar el mensaje:	_____	33.33%
Hacer que el producto o servicio sea recordado:	_____	26.66%
Acompañar a la imagen y la palabra:	_____	13.33%

En esta pregunta la opinión está bastante dividida, pues la opción más elegida es la que indica que la música crea o completa el mensaje pero a muy poquita diferencia de esta tenemos otras dos respuestas; dar notoriedad, llamar la atención y hacer que el producto o servicio sea recordado que distan ambas solamente en 6.66% de la opción más elegida. Por ultimo encontramos como respuesta menos elegida acompañar a la imagen y la palabra que son los elementos sobre los que recae todo el mensaje.

En esta pregunta podemos ver cómo los tres colectivos participantes en la encuesta creen en gran parte que la música forma un papel muy importante en una pieza audiovisual pues ayuda que esta sea recordada, a que sea más viral y además completa y refuerza el mensaje que se quiere lanzar.

3. ¿Crees que la música de un anuncio puede modificar la percepción del receptor sobre un producto? (Es decir; que llegue a captar el producto como algo diferente en función de la música que suene en el spot)

Puede influenciar a cualquier persona: _____ 100%

Puede influenciar pero solo a adolescentes: _____ 0%

No creo que pueda influenciar a nadie: _____ 0%

En este caso no podía estar más clara la respuesta, absolutamente todos los participantes en la encuesta piensan que la música de un Spot es capaz de hacer cambiar de manera de ver el producto o servicio a **cualquier persona**, es decir; que no hay persona que sea capaz de manera consciente de poner barreras a la influencia que dicha música ejerce sobre él.

Esto demuestra, una vez más el poder que la música tiene para apelar a nuestro sistema cerebral, independientemente de la cultura o la sociedad en la que vivamos o de la edad que tengamos, pues como hemos dicho ya en muchas ocasiones cierta parte de esa capacidad "musical" es innata.

4. Cuáles son los aspectos en los que más te fijas al ver un spot.

En los elementos estéticos: _____	46.66%
Concibo los anuncios como un todo: _____	26.66%
En la Música: _____	20%
En la voz en of y en el texto: _____	6.66%

En estas respuestas vemos y por lo tanto confirmamos lo ya era evidente, como piezas audiovisuales son de lo que estamos hablando, está claro que lo que más llama la atención y en lo que más se fija el público es en los elementos estéticos, la imagen la iluminación... pero tal vez eso también es una ventaja para la música, ya que; al no prestar tanta atención puede llegar a despertar ese sentimientos de los que tanto hemos hablado de manera más fácil porque las barrera levantadas por el público serán menos o ninguna.

5. Piensa en un anuncio, el primero que se le venga a la mente. ¿de este anuncio recuerdas la música o banda sonora?

Si, perfectamente: _____	53,33%
Sí, pero no de manera clara: _____	40%
No, recuerdo el spot pero no la música: _____	13.33%

La verdad es que el resultado de esta pregunta nos ha sorprendido, esperábamos como respuesta más elegida la que ha salido pero esperábamos ver más diferencia con la segunda más elegida. Igualmente se demuestra que de manera clara o no un 93,33% de los encuestados recuerda la música del primer anuncio que se les viene a la mente a pesar de que como hemos visto en el resultado de la pregunta anterior, no es ni mucho menos a lo que más atención presta el público.

6. ¿Crees la música es un factor importante, que influye en el recuerdo de los spots?

Cuidar la BS es necesario pero no suficiente: _____40%
Cuidar BS es suficiente: _____60%
A pesar de cuidar la BS puede que no ayude: _____0%
No, en ningún momento contribuye al recuerdo: _____0%

Vemos claramente como todos reconocen la importancia de la banda sonora, aunque unos reconocen que no es suficiente para garantiza el recuerdo por parte del público y otros dicen que una BS cuidada sí que garantiza el recuerdo del spot

7. ¿Recuerdas algún spot o campaña audiovisual relacionada con la naturaleza o espacios naturales protegidos?

Si: _____53,33%
No: _____46.66%

Con esta pregunta queríamos saber simplemente que grado de recuerdo han tenido las campañas de espacios naturales protegidos hasta ahora y vemos el recuerdo supera el 50%.

Tras ver todos los resultados de la investigación, valoraciones de los expertos, análisis de los videos seleccionados entre todos los colgados en la webs de los Parques Nacionales y la encuesta online vemos como estos favorecen a nuestra hipótesis inicial.

Toda esta investigación deja muy claro que la música es un medio estupendo para transmitir sentimientos, ambos expertos creen firmemente en ese poder o ventaja que la música tiene por encima de otros recursos, otro punto importante a destacar es que también existe consenso entre los dos entrevistado y la gran mayoría de los encuestados es la importancia de la Banda Sonora para garantizar el recuerdo de una pieza audiovisual o campaña, en la encuesta se ve claramente como ninguno de los participantes negó que la banda sonora fuera un factor importante para garantizar el recuerdo, si no que mientras que unos piensan que es suficiente con una banda sonora bien cuidada para garantizar ese recuerdo otros dicen que es necesario cuidarla pero no suficiente, esto es algo importante a tener en cuenta, pues, si se realiza una pieza audiovisual y se descuida la banda sonora, según los resultados de esta investigación es probable que el índice de recuerdo de la campaña sea bajísimo.

Para terminar quiero remarcar la necesidad de contar con músicos y expertos en sonido a la hora de realizar estas piezas pues como hemos visto ambos expertos entrevistados afirman de manera rotunda que funciona mucho mejor una pieza cuando se crea una banda sonora de manera expresa para la misma que cuando se coge una que puede encajar bien.

VII – PROPUESTA COMUNICATIVA:

7.1. GUIA DE PAUTAS PARA LA COMPOSICION DE BANDAS SONORAS DE SPOTS.

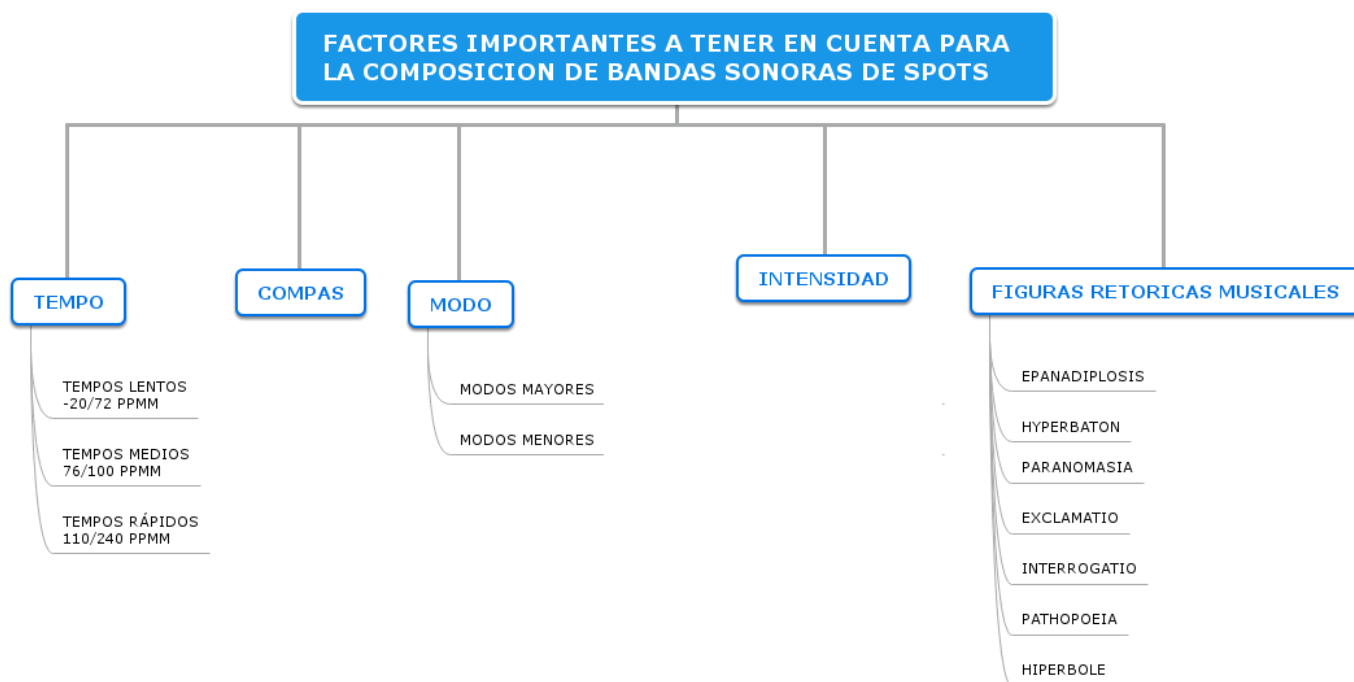
Esta guía está basada en todos los estudios y bibliografía consultada para efectuar el capítulo del marco teórico en general y de manera más concreta el epígrafe referente al discurso sonoro y discurso retórico.

Las indicaciones que en esta guía se exponen, son básicas, e intentan sobre todo introducir al compositor en el mundo de esa composición de la que llevamos hablando durante todo el trabajo, esa composición encaminada a narrar lo mismo que narran las imágenes a las que irá acompañando y a despertar los sentimientos que se pretenda en el público que visualice la pieza.

Lo que no exime a la persona que la utilice de tener conocimientos previos de composición pues sin ellos habrá cosas que incluso puedan aplicarse o utilizarse de manera contraproducente.

Por lo tanto lo ideal sería que antes de utilizar esta guía para la composición de bandas sonoras de Spots la persona que lo hiciera tuviera ya bastantes conocimientos en el ámbito de la composición y simplemente la guía le ahorraría el tener que recopilar y sintetizar toda la información necesaria para que la composición refuerce el mensaje correctamente y consiga despertar los sentimientos de los espectadores.

A continuación se enumeran y desarrollan brevemente los factores que influyen de manera más directa y que es muy importante tener en cuenta.



TEMPO:

Cuando hablamos del tempo no referimos, según la RAE a el “Ritmo o compas” (Real Academia Española, s.f.), es decir; la velocidad con la que ha de interpretarse o se interpreta la obra musical. Actualmente se conocen 28 indicaciones de tempo, pero como es habitual en estos casos hay varias muy comunes y otras que se utilizan en raras ocasiones.

En la siguiente tabla podemos ver estas 28 indicaciones clasificadas por pulsaciones por minuto que es la medida que se usa en música, es decir; la unidad de medida de los metrónomos.

TEMPOS LENTOS	TEMPOS MEDIOS	TEMPOS RAPIDOS
-20/72ppmm	76/100ppmm	110/240ppmm
1. Larghissimo	1. Andante	1. Allegro
2. Largo	2. Andante moderato	2. Vivace
3. Lento moderato	3. Andantino	3. Vivo
4. Lento	4. Moderato espressivo	4. Allegrissimo
5. Grave	5. Moderato	5. Presto
6. Larghetto	6. Allegretto grazioso	6. Vivacissimo
7. Adagio	7. Allegretto	7. Vivacissimanmente
8. Adagietto	8. Allegro moderato	8. Prestissimo
9. Tranquillo		9. Allegro prestissimo con Fuoco
10. Tranquillamente		
11. Afetuoso		

Una vez clasificadas todas las indicaciones de tempo, en las tres categorías de tempos rápidos, medios y lentos, pasamos a ver las emociones que según María José Sánchez Porras (2013) se pueden transmitir con estas tres categorías de tempos.

TEMPOS LENTOS -20/72ppmm	Seriedad, tristeza, sentimental, serenidad y Asustada.
TEMPOS MEDIOS 76/100ppmm	Majestuosidad
TEMPOS RAPIDOS 110/240ppmm	Cómica, alegre y emocionada.

COMPAS:

La asociación de distintos compases con las emociones no está tan estipulada como lo pueden estar las que ya he presentado entre tempo y emociones o las que más tarde veremos entre modos y emociones pero es cierto que estos también un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de generar determinadas emociones con la música.

La función más recurrente de los compases en este ámbito tiene que ver con las expectativas, las expectativas que el público se va creando a la vez que escucha la pieza musical. Nuestro cerebro, acostumbrado a escuchar mucha música, aunque nosotros no lo sepamos y no tengamos conocimientos musicales algunos, conoce y reconoce las estructuras que esta sigue normalmente por lo tanto cuando estamos escuchando algo nuestro cerebro automáticamente tiene varias opciones "lógicas" de los que puede zona.

¿Pero, qué pasa si esas expectativas no se cumplen? Aquí es donde los compases entran en juego, pues si, por ejemplo comenzamos una obra en un compás de 6/8 el cual tiene 2 partes de tres corcheas cada una, es decir; es un compás regular, ya que; sus dos partes son exactamente iguales, es oyente se acostumbrara a esa regularidad, pero que pasará si de repente cambiamos a un compás de 5/8 que tiene 2 partes también pero una de 3 corcheas y otra de 2, pues que romperemos las expectativas del público.

Una de las referencias más claras a las expectativas que una obra musical puede crear en el público ya la apuntaban Graver & Mandler en 1987, citados por Igartua, Álvarez, Adrián, & Páez, al señalar que "la complejidad del estímulo artístico constituye un elemento central para explicar la reacción estética, en tanto que va a facilitar el proceso de interrupción de los esquemas o la discrepancia entre las expectativas del sujeto. Tomando como ejemplo la reacción estética ante materiales musicales, estos autores señalan que una pieza simple perdería rápidamente su impacto, ya que fácilmente se crearían expectativas claras sobre ella, y la confirmación rápida de expectativas conduce al aburrimiento. Por el contrario, una pieza musical compleja, que potencialmente puede crear nuevas expectativas, perdería menos rápidamente su impacto. Sin embargo, una complejidad extrema de la obra de arte llevaría a juicios negativos."

MODO:

Lo más común es relacionar las tonalidades mayores con; la alegría, felicidad, gozo... y por el contrario los tonos menores con; la tristeza, soledad, pena... Pero esta asociación es bastante genérica. **María José Sánchez Porras** en su Artículo "La persuasión de la música en la publicidad: el ejemplo de Coca-Cola" concreta un poco más estas relaciones.

TONALIDADES MAYORES	TONALIDADES MENORES
Seria, Serena, Cómica, Alegre, Emocionada, Majestuosa.	Triste, Sentimental, Asustada.

Sin embargo esta correspondencia tonalidades – emociones sigue siendo algo escasa sobre todo teniendo en cuenta el número de tonalidades que existen.

Para poder concretar un poco más estas relaciones tenemos que remontarnos al Romanticismo (con la diferencia de que en aquella época solo se contemplaban 24 tonalidades y ahora contemplamos 30 tonalidades), en esta época a las tonalidades se les asignó lo que ellos llamaban "personalidad" que a fin de cuentas se trataba de las sensaciones que cada tonalidad podía transmitir. Este concepto "personalidad de las tonalidades" fue decayendo a finales del siglo XIX y principios del XX con la llegada de la afinación temperada que igualó mucho más todas las tonalidades del mismo modo (modo mayor o modo menor). A pesar de ello la relación que en aquel entonces se estableció, es bastante útil para mi objeto de estudio y por ello paso a exponerla.

Tonalidades mayores.	Personalidad
Do mayor	Alegre, guerrero, completamente puro. Su carácter es de inocencia y de simplicidad
Do # mayor	Miradas lascivas. Pena y éxtasis. No puede reír pero puede sonreír. No puede aullar, solo puede hacer una mueca de su llanto. Caracteres y sentimientos inusuales.
Re mayor	Feliz y muy guerrero. El triunfo, Aleluyas, júbilo, victoria.
Mi b mayor	Crueldad, dureza, amor, devoción, conversación íntima con Dios.
Mi mayor	Querellante, chillón, gritos ruidosos de alegría, placer al reírse.
Fa mayor	Furioso y arrebatado.
Fa # mayor	Triunfo sobre la dificultad, libertad, alivio, superación de obstáculos el eco de un alma que ferozmente ha lidiado y finalmente conquisto.
Sol mayor	Dulcemente jovial, idílico, lirico, calmado, pasión satisfecha, gratitud por la amistad verdadera y el amor esperanzado, emociones gentiles y pacíficas.
La b mayor	Gravedad, muerte y putrefacción.
La mayor	Alegre campestre, declaración de amor inocente, satisfacción la esperanza de volver lo que pertenece a uno de nuevo al regresar de una partida, juventud, aplausos y creencia en Dios.
Si b mayor	Magnifico, alegría, amor alegre, conciencia limpia y deseos por un mundo mejor.
Si mayor	Duro, doliente, deslumbrante, fuertemente coloreado, anunciando pasiones salvajes, enfado y resentimiento.

Tonalidades menores.	Personalidad
Do menor	Oscuro y triste, amor no correspondido. Anhelos y suspiros.
Do # menor	Ansiedad, angustia y dolor profundo en el alma, desesperación, depresión, miedos, indecisiones, escalofríos.
Re menor	Grave y devoto. Melancolía femenina. Rencor.
Mi b menor	Horrible y espantoso.
Mi menor	Afeminado, amoroso y melancólico.
Fa menor	Oscuro, doliente, depresivo, lamento funerario, gemidos de miseria, nostalgia solemne.
Fa # menor	Pesimista, triste, sombrío, oscuro, terco a la pasión, resentimientos, descontentos.
Sol menor	Serio, magnífico, descontento, preocupado por el rompimiento de los esquemas, mal templado, rechinar de dientes, disgusto.
La b menor	Quejándose todo el tiempo, incompaciente, insatisfecho, corazón sofocado, lamentos, dificultades.
La menor	Tierno, lloroso, piedad femenina.
Si b menor	Oscuro, terrible, criatura pintoresca y curiosa, ropa de noche, tosco, maleducado, burlesco, descortés, descontento con sí mismo, sonidos del suicidio.
Si menor	Solitario, melancólico, ermitaño paciencia, fe y sumisión esperando el perdón Divino.

INTENSIDAD:

Este concepto de intensidad, se corresponde trasladado a la vida cotidiana al volumen, que en términos musicales se denomina dinámica.

Para poder analizar mejor todas las relaciones entre, la dinámica y las emociones que con esta se pueden o no transmitir voy a aproximarme al término “dinámica” desde el punto de vista musical pero de una manera muy elemental, pues existen definiciones muy enrevesadas y complejas, pero creo que en este caso es mucho más útil una definición sencilla y que resuma la esencia de lo que en música significa la dinámica. Para ello he revisado apuntes de cursos elementales de música ya que la “dinámica” es uno de los conceptos básicos que se suelen impartir en los primeros cursos.

“La Dinámica es el elemento de la música que mide los cambios de intensidad, se representa mediante unos signos de dinámica que nos indican la intensidad con la que hay que interpretar una obra.”

(Departamento de Música IES Mateo Alemán, 2010)

Esta es la definición que aparece en los apuntes de la asignatura de música de 1º de ESO del Departamento de Música IES Mateo Alemán, además; hacen también la siguiente relación entre las dinámicas más básicas y como hay que interpretar cuando estas aparecen, cosa que puede condicionar de manera importante lo que la música transmite pues no va a transmitir lo mismo una tonalidad mayor por ejemplo si el matiz que indica la partitura es “piano” que si este matiz en “forte”.

Términos	Abreviatura	Interpretación
Pianissimo	Pp	Muy suave
Piano	P	Suave
Mezzopiano	Mp	Medio suave
Mezzoforte	Mf	Medio fuerte
Forte	F	Fuerte
Fortissimo	Ff	Muy fuerte

Estos indicadores de dinámica son los más básicos, pero aun así son suficientes para mi objeto de estudio, pues no considero este factor tan importante por si solo como lo puede ser por ejemplo la tonalidad pero si es muy determinante al combinarlo con los demás factores condicionantes, como pueden ser los vistos anteriormente; compas, tonalidad, tempo...

Estos 4 factores son los más relevantes, para conseguir ese poder narrativo y de evocación que queremos buscar en la música para nuestros Spots. Trabajando bien estos cuatro factores y teniendo nociones de composición el resultado puede ser francamente bueno, pero para poder profundizar un poco más, a continuación se van a exponer las figuras retoricas musicales más útiles para este tipo de composiciones.

1. EPANADIPLISIS:

“Repetición final de una melodía de una sección entera desde el principio” (Cartas Martin, 2005)

Esta figura es conocida vulgarmente en la música como re exposición del tema y sirve para reforzar el mensaje y propiciar el recuerdo.

2. HYPERBATON:

“Eliminación de un sonido o idea musical del lugar esperado para subrayar el texto” (Cartas Martin, 2005)

La utilidad de este recurso tiene que ver con las expectativas que el espectador se puede ir creando al escuchar la música, al eliminar este elemento o sonido podemos; mantener la atención del oyente, ya que; hemos trastocado lo que él esperaba escuchar.

3. PARANOMASIA:

“Repetición de un fragmento melódico pero con nuevas adiciones o alteraciones para dotar de mayor énfasis al discurso musical” (Cartas Martin, 2005)

La paranomasia también es conocida como refuerzo, ya que; da variedad a la pieza “reforzando la impresión de las cosas, y confiriéndoles una belleza especial” (Scheibe, 1730)

4. EXCLAMATIO:

“Salto melódico de 6ª menor. En la práctica general, sin embargo, cualquier intervalo ascendente o descendente mayor que una 3ª, tanto disonante como consonante, dependen del carácter de la exclamación o invocación que suele aparecer en el propio texto. Cuando el intervalo recae en una disonancia en ocasiones se le llama saltus duriusculus.” (Cartas Martin, 2005)

Sin embargo Mattheson solía distinguir entre tres tipos o clases de exclamatio:

a. Sonidos vivos, fuertes y duros, especialmente grandes y amplios intervalos, este tipo de exclamatio suscitaría asombro, es una llamada alegre.

- b. El segundo tipo iría más dirigido a transmitir quejar y añoranzas, para ello se suelen utilizar saltos amplios pero casi siempre descendentes y menores.
- c. Con terceras mayores y menores juntas podemos conseguir evocar un auténtico, lo espantoso, lo perturbador...

(Brea Feijóo, 2007)

5. INTERROGATIO O PREGUNTA MUSICAL:

“Paisaje melódico que termina en una segunda menor o en otro intervalo mayor que los intervalos previos.” (Cartas Martin, 2005)

6. PATHOPOEIA:

“Movimiento a través de semitonos fuera de la armonía o escala de referencia **para expresar sensaciones o sentimientos como la tristeza, el terror o el miedo.**” (Cartas Martin, 2005)

7. HYPERBOLE:

“Pasaje melódico que excede el ámbito habitual tanto por abajo como por arriba.” (Cartas Martin, 2005) Como en la hipérbole comúnmente conocida, es decir; la del lenguaje hablado y escrito, no es más que una exageración para captar la atención e incluso a veces dar un toque cómico a la narración.

7.2. VIDEO “PILOTO”.

Como ya se expuso en el apartado de metodología, se ha realizado un pequeño video, como los medios disponibles, que hay que decir que han sido humildes a modo de ejemplo.

Las imágenes han sido cedidas por el CENEAM, la mayoría de ellas son planos que se han ido tomando en otras ocasiones para el montajes de otros videos promocionales, como por ejemplo el que actualmente tienen colgado en su página web.



En cuanto a la banda sonora, se compone de dos partes, o dos pistas principales hablando en términos de edición de audio, en una pista encontramos la música y en otra un pequeño paisaje sonoro de un bosque.

La parte de la música ha sido la más trabajada, pues de lo que trata desde el principio este trabajo, los encargados de la composición de la misma han sido dos alumnos del conservatorio profesional de música de Ávila, Álvaro Fernández, y José María Palacios de las especialidades de Saxofón y Percusión respectivamente.

El método seguido para poder crear esa música ha sido el siguiente primero se les paso un copia de la breve guía para la composición de spots expuesta anteriormente y pasada una semana, se les paso un montaje provisional in audio para que pudieran visualizarlo cuantas veces quisieran y les surgiera la inspiración.

Es importante destacar que se dejó muy claro que el montaje era provisional y que no condicionaran el ritmo, partes fuertes o cualquier otra cosa de la pieza excesivamente por ceñirse al video pues la idea era amoldarse mutuamente entre imagen y sonido y si había que alargar o encoger un plano si la banda sonora lo requería se hacía.

A continuación podemos ver la partitura la modesta partitura de la que se comentaran los aspectos más significativos para comprenderla de acuerdo con lo expuesto a lo largo de todo este trabajo.

Lento

Pito 1

Pito 2

Percusión

7

*Con alguna licencia
Rubato*

Rit...

$\text{♩} = 130$

15

22

29

Molto rit.....

Para empezar la tonalidad elegida es Sol mayor que según lo expuesto en el marco teórico su personalidad, es decir; los sentimientos que evoca son los siguientes:

Dulcemente jovial, idílico, lírico, calmado, pasión satisfecha, gratitud por la amistad verdadera y el amor esperanzado, emociones gentiles y pacíficas.

En cuanto al tempo se refiere, en un primer momento es lento, a modo de introducción, pero cuando el tema rompe pasa directamente a un tempo rápido, 130 ppm exactamente sin pasar por un tempo medio, esto junto con los constantes cambios de compas que se pueden observar en la introducción no hacen otra cosa que trastocar un poco esas expectativas del público de las que tanto hemos hablado para poder captar desde el primer momento la atención de este y si es posible mantenerla.

La intensidad no ha sido indicada en la partitura por los compositores pero a la hora de interpretarlo, sí que se distingue perfectamente el contrate que hicieron, ya que; son los mismos compositores los que interpretaron la obra para su grabación, que en la primera parte refuerzan el tempo lento dándole suavidad con una intensidad en piano (suave) y cuando el tema rompe vuelven a hacer lo mismo apoyando en este caso con una intensidad fuerte.

La duración punto a tener en cuenta que tanta importancia se ha dado a lo largo del trabajo, afirmando que un video corto es más efectivo pues tiene más posibilidades de ser visualizado al completo por el público, también se ha tenido muy en cuenta para la composición montaje del mismo y por ello dura 1,04 minutos.

Como último punto a tratar acerca del video haremos una pequeña puntualización sobre los instrumentos que se eligieron para interpretar la obra, las dos voces melódicas se interpretaron por dos pitos castellanos, instrumento tradicional castellano con boquilla de bisel, similar a la de la flauta dulce pero de digitación diferente, ya que esta es idéntica a la de la dulzaina castellana, instrumento del que se podría decir que surgió este, que mejor instrumento que uno que en su propia denominación lleva la palabra Castilla para evocar un lugar como es la parte segoviana de la sierra de Guadarrama.

Para la percusión se utilizó un yembe, instrumento de percusión para el que no se utilizan baquetas, es decir que se percute directamente con las manos y cuyo origen se le atribuye al antiguo imperio mandinga, normalmente utilizado para música tribal, por ello quizá a los compositores les pareciera un timbre adecuado ya que las tribus que lo utilizaban tenían un contacto muy íntimo con la naturaleza.

El video se encuentra adjunto en CD de anexos, y la mejor opción para comprender todo lo anterior es visualizarlo, abriendo bien los ojos y también los oídos.

VIII – CONCLUSIONES

Tras toda esta investigación y analizado los resultado obtenidos se pueden extraer muchas conclusiones relevantes para nuestro objeto de estudio, es más; estas se han ido exponiendo poco a poco a lo largo de todo el trabajo por ello en este capítulo me he limitado a hacer un pequeño resumen destacando las más significativas a modo de recordatorio final.

Como primer punto es de destacar que, a la Banda sonora no se le da la importancia que realmente merece en el mundo de las piezas audiovisuales con carácter promocional, ya que; como se puede ver en otra de las principales conclusiones de este trabajo este recurso (la Banda Sonora) tiene muchísimo poder tanto para meter al público en ambiente, como para narrar una historia, reforzar un mensaje o evocar sentimientos cosas esenciales en este tipo de piezas.

Otro factor muy importante para toda campaña publicitaria es el recuerdo, y como no lo va a ser para este tipo de piezas audiovisuales, pues bien, como perfectamente se ha reflejado en esta investigación una banda sonora bien cuidada puede llegar incluso a garantiza un buen índice de recuerdo del spot y si ya lo juntamos con un todo cuidado y una armonía entre imagen y sonido creada por el trabajo conjunto y paralelo del equipo de sonido y el de imagen el resultado en cuanto a recuerdo y también a efectividad se refiera se verá claramente favorecido.

Ante todas estas conclusiones se deja entre ver la necesidad de contar con profesionales tanto del mundo de la música como del mundo del sonido para realizar este tipo de piezas, pues no es solo la imagen y los elementos estéticos los que deben cuidarse, ya que; la banda sonora tiene muchísimo peso y no se debe considerar como un añadido o un simple plus “para que quede más bonito”.

Está claro el gran potencial de la música como vehículo de sentimientos, también su poder narrativo, su capacidad para atraer y mantener la atención y también ha quedado bastante claro que todas estas cualidades no son frutos de la suerte o la casualidad si no que se pueden controlar y que combinando los factores necesarios de la manera adecuada se puede lograr construir una banda sonora que refuerce a la perfección cualquier pieza audiovisual.

Esto se ve perfectamente en el cine, los cineastas sí que cuidan muchísimo más la banda sonora, en el mundo del cine si se le da esa importancia a la banda sonora, si probáramos a ver nuestra película favorita sin banda sonora, es decir con las voces de los personajes como único recurso de audio, seguramente nos decepcionaría bastante, pues la música es capaz de cambiar el sentido a las imágenes, un pequeño corto puede contar una historia completamente diferente dependiendo de la banda sonora que le pongamos.

La música no solo adorna, si no que cumple muchas otras funciones en las piezas audiovisuales, funciones que son importantes como ya hemos podido ver.

IX – FUENTES

Alameda Berrojalviz, G. (2015). <http://www.germanalameda.com/>.

Obtenido de <http://www.germanalameda.com/>

Arias Gómez, M. (2007). Música y neurología . *Neurología*, 39-45.

B. Meyer, L. (1956). *La emoción y el significado de la música*. Chicago :

University of Chicagio Press.

Brea Feijóo, J. M. (octubre de 2007). <http://www.filomusica.com/>.

Obtenido de <http://www.filomusica.com/filo85/naturaleza.html>

Brumeister, J. (1599). *Hypomnematum musicae poeticae*, Rostck.

Burcet, M. I. (2008). COMPORTAMIENTOS PROTOTÍPICOS DE LA MUSICA TONAL Y SU INCIDENCIA EN LAS REPRESENTACIONES FORMALES DE LA MELODIA. *Universidad Nacional de la Plata*.

Butista Plaza, J. (2004). <http://www.fundacionjuanbautistaplaza.com/>.

Obtenido de

<http://www.fundacionjuanbautistaplaza.com/leng10.htm>

Cartas Martin, I. (2005). RETÓRICA MUSICAL El madrigal lo pur respiro.

Icono, Revista de comunicación y nuevas tecnologías.

Caspar Printz, W. (1696). *Phrinis Mytilenaesus oder satyrischer Componist*.

Dresden.

Delibes De Castro, M. (20 de Junio de 2015). La música de la naturaleza.

(i. De la Torre, Entrevistador)

Departamento de Música IES Mateo Alemán. (2010).

<http://www.juntadeandalucia.es/>. Obtenido de

<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/iesmateoaleman/musica/documentos/1eso/apuntes-musica-1eso.pdf>

- Fernando, M. G. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universal.
- Gomez- Ariza, C., Bajo, M., Puerta-Melguizo, M., & Macizo, P. (2000). Congnicion musical: ralciones entre musica y lenguaje. *Gognitivas*, 63-67.
- González Compeán, F. J. (2011). Tonalidad Sinestésica: Relaciones entre la tonalidad de la música y del color a. Guanajuato, México: Universitat Politècnica de València.
- Gottsched, J. C. (1750). *Ausfürlische Redekunst nach Anleitung der Griechen und Römer wie auch der neuern Ausländer*.
- Graver, W., & Mandler, G. (1987). Play it again, Sam: on liking music. *Cognition and emotion*, 259-282.
- Hita, C. d. (s.f.). www.carlosdehita.es. Obtenido de http://www.carlosdehita.es/?page_id=11
- Igartua, J., Álvarez, J., Adrián, J. A., & Páez, D. (1994). MÚSICA IMAGEN Y EMOCIÓN: UNA PERSPECTIVA VIGOTSKIANA. *psicothema*, 347-356.
- Johann, M. (1713). *Das neu-eröffnete Orchestre*.
- Koelsch, S. (9 de OCTUBRE de 2011). <http://www.rtve.es/>. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/20111009/musica-emociones-neurociencia/465379.shtml>
- Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emocion musical. *Educatio*, 213-226.
- Marín Corbí, F. (s.f.). Figuras, gesto, afecto y retorica en la música.
- Montañes, E. (2010). La música como vehiculo de comunicación de sentimientos. *Eticanet*.

Nuñez Partido, J. (2013). *Psicología (Acercas de ti) (Bachillerato)*. S.A. Ediciones Paraninfo.

Quintiliano, M. F. (s.f.). *Institutio Oratoria*.

Real Academia Española. (s.f.). www.rae.es. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=tempo>

S.J.Taylor, & R.. Bogdan . (2008). *Maestría en educación; métodos cuantitativos aplicados 2*. CHIHUAHUA : SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA, SERVICIOS EDUCATIVOS DEL ESTADO DE CHIHUAHUA .

Sanchez Porras, M. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo de Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 349-357.

Scheibe, J. (1730). *Compendium*.

Thoits, P. (1989). The sociology of emotions. *Annual Review of sociology* , 317-342.

Turina, J. L. (2001). *La emoción y el significado en la música* . Madrid : Alianza editorial.

Yebra, J. A. (2013). El discurso sonoro en la publicidad, Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky. *Sineris, revista de musicología*.

X – ANEXOS

Todos los anexos que acompañan a este trabajo van adjuntos dentro del CD que se encuentra en parte interior de la tapa posterior del mismo, ya que en su mayoría es contenido audio visual, y como es evidente ha sido imposible adjuntarlo en un documento escrito.