



LA MÚSICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- LA MÚSICA EN LA TELEVISIÓN, LA RADIO E INTERNET
- LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Lo que estás leyendo es mucho más que un libro de texto. Este material complementa todo lo que te ofrezco a través de **nuestra web**, con la que podrás enlazar desde aquí a través de **códigos QR**. Puedes escanearlos desde tu teléfono móvil o tablet utilizando cualquiera de las **apps gratuitas** que encontrarás en las principales plataformas (Android e iOS).

Google Classroom será nuestra herramienta de comunicación: tareas, información importante, fechas de exámenes, etc. Los contenidos teóricos de nuestra asignatura los evaluaremos a través de **dos plataformas**: en clase utilizaremos **Plickers** y en casa usaréis **Socrative**. En ambas tendrás que identificarte con un **código (ID)** y para que no lo olvides cuando te lo facilite, te recomiendo que lo anotes en los espacios que tienes debajo:



Google Classroom

Código de **MI CLASE**: _____



Mi número número **ID** en Socrative: _____



Mi número número **ID** en Plickers: _____

Podrás completar tus pruebas de **SOCRATIVE** en un ordenador (recomendado) o instalando la app **SOCRATIVE STUDENT** en el teléfono móvil.





LA MÚSICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Podemos decir que, en la sociedad actual, los *mass media* o medios de comunicación de masas han modificado nuestro modo de construir el saber, nuestra forma de conocer, aprender y percibir la realidad.

La presencia de la música en la televisión, la radio y, sobre todo, en internet, ha hecho que nuestra cotidianidad se impregne de sonidos y canciones de manera casi permanente. Por tanto, no cabe duda de que los medios de comunicación ejercen una influencia decisiva no sólo en la difusión sino en la creación de nuestros hábitos de consumo. A lo largo de esta unidad veremos la relación de la música con estos medios y su repercusión en modas y tendencias musicales.

LA MÚSICA EN LA TELEVISIÓN

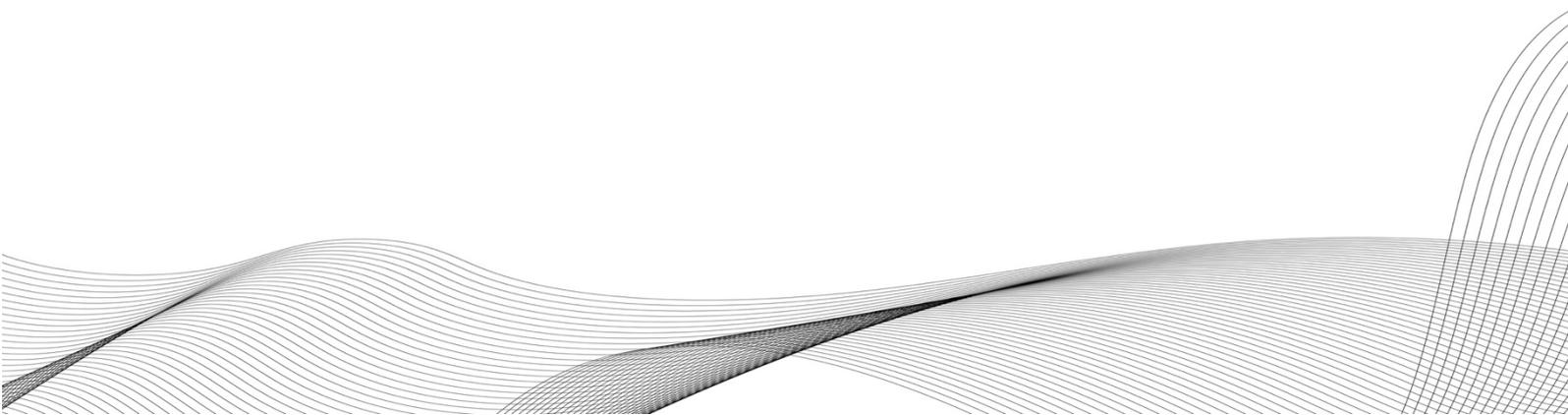
La música en la televisión reúne las características de la radio y el cine y tiene un carácter imprescindible en el mundo de las imágenes. ¿Quién no identifica o relaciona algún programa, anuncio, serie, acontecimiento deportivo o película con una determinada música? A través de la música se identifican los diferentes canales de televisión, los programas e incluso los spots publicitarios.

La música cumple, en cualquier producción audiovisual, una serie de funciones como aportar información, captar la atención, potenciar un determinado estado de ánimo, etc. En este medio podemos encontrarla de formas muy diversas:

- **Sintonía:** de cabecera, intermedio y salida. La característica musical de cada apartado televisivo nos ayuda a reconocer qué programa o serie es, en qué canal estamos, a quién va dirigida, incluso a qué franja horaria pertenece. Este tipo de música es muy fácil de recordar, pegadiza y de corta duración.
- **Programas específicamente musicales:** referidos tanto al panorama musical actual, con actuaciones de los grupos y cantantes del momento, como

especializados en diferentes estilos musicales (música clásica, jazz, etc.), además de conciertos y festivales en directo. No podemos olvidar en este apartado los formatos *talent*, como *Operación Triunfo* o *La Voz* destinados exclusivamente al descubrimiento de nuevos talentos musicales y su promoción musical.

- **Banda sonora** de series, telefilmes y dibujos animados: su función es similar a la que desarrolla la música en el cine. Así, por ejemplo, la música contribuirá a crear una atmósfera determinada, ayudará a construir los personajes, cohesionar escenas, etc.
- **Anuncios publicitarios**, donde la música ha adquirido un gran protagonismo gracias a su gran potencial para acercar el producto al consumidor. Le dedicaremos un apartado en exclusiva.
- **Programas de variedades con actuaciones musicales**, tanto en directo como en *play-back*. Aunque en la parrilla televisiva actual ya no estén presentes, los programas específicamente musicales, con entrevistas a grupos del momento y actuaciones fueron uno de los principales medios de promoción musical en el siglo pasado. Uno de los más conocidos y determinantes de los años 60 y 70, *Ed Sullivan Show*, fue el escaparate de grupos como *The Beatles*, *The Rolling Stones* o de un jovencísimo Michael Jackson con *Jackson 5*.



LA MÚSICA EN LA RADIO

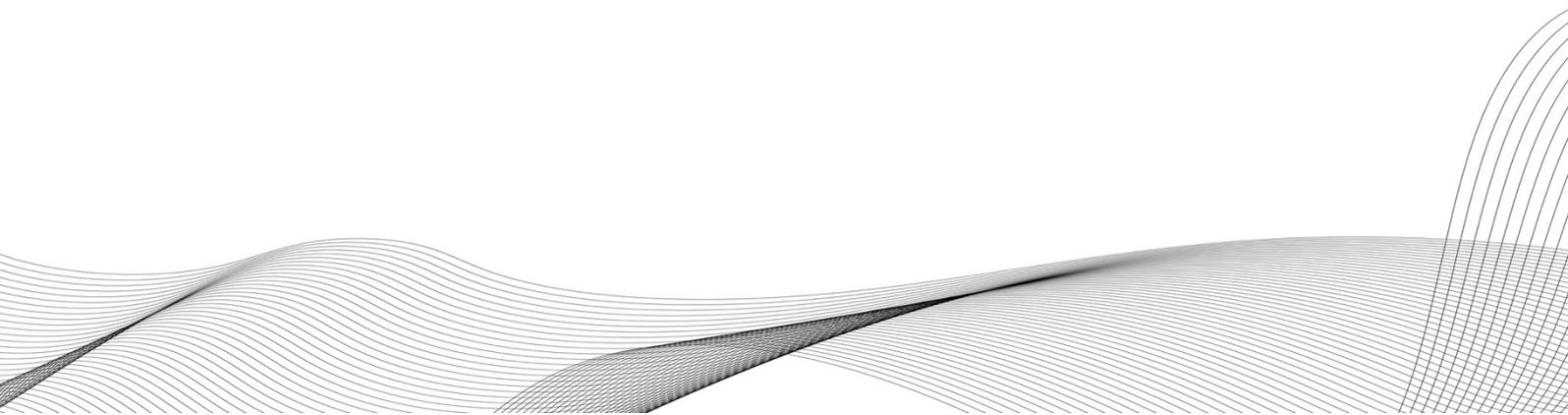
La relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podríamos concebir una radio sin música. Al igual que en la televisión, el medio radiofónico está lleno de muestras musicales, ya sea en forma de sintonías, de música de fondo, en anuncios publicitarios, etc.

Un elemento musical muy importante en el formato radiofónico es el llamado *jingle*, efecto sonoro o fragmento melódico muy breve a modo de eslogan que se utiliza para caracterizar una determinada emisora radiofónica o un programa musical. Por ello, debe ser pegadizo y fácilmente identificable.

En cuanto a la programación musical radiofónica, están, por una parte, la llamada *radio generalista*, con espacios muy variados de información, entretenimiento, etc. que incluye en su parrilla programas de carácter musical, y por otra las emisoras que basan su programación en contenidos musicales. En general predomina el uso de la *radio fórmula* musical formato basado en una lista de éxitos de actualidad, como es el caso de *Los 40 principales*, *Cadena Dial*, *Kiss FM* o *Europa FM*. También encontramos otro tipo de programas especializados en los que se emiten estilos muy específicos de música y que proporcionan información sobre conciertos, novedades discográficas, biografía de los artistas, concursos etc.

Las emisoras musicales privadas se suelen financiar con la publicidad y con los ingresos que les proporcionan las productoras discográficas para promocionar sus artistas por lo que tienen un marcado tinte comercial. En las emisoras públicas, en cambio, no está tan acentuado este aspecto, teniendo a un enfoque más cultural que nos permite conocer tendencias musicales menos comerciales, como el jazz la música étnica, el folk, la música alternativa o el flamenco. Es el caso de *Radio 3* o la música clásica en *Radio 2*.

Por último, no podemos acabar este apartado sin mencionar el formato *podcast*, que ha revolucionado nuestra forma de escuchar la radio. Un *podcast* es un archivo de audio que contiene un programa al que te puedes suscribir para descargarlo y escucharlo en cualquier momento. Hoy en día puedes encontrar prácticamente todos los programas que se emiten en la radio en este formato.



"No existe la comunicación que no trate de persuadir"

Aristóteles

Vivimos en una sociedad de consumo. Por tanto, no es de extrañar que las empresas hayan visto en la publicidad la manera más eficaz de hacer llegar sus productos al consumidor. De hecho, todos los medios de comunicación dedican una parte importante de su tiempo de emisión a la publicidad, en la que han encontrado una suculenta fuente de financiación.

Si analizamos anuncios publicitarios, ya sea en televisión, radio o Internet, observamos que, en la mayoría de ellos, la música juega un papel muy importante. Quizá, donde más se ponga de manifiesto sea en el medio televisivo, en el que el 90% de los anuncios contienen algún tipo de música. Este dato refleja la importancia del acompañamiento musical en publicidad para transmitir el mensaje publicitario y reforzar el impacto visual de las imágenes. Pero la búsqueda de la banda sonora perfecta para un spot de 20 segundos no es tarea fácil.

Hay dos grandes grupos en los que se separa la música publicitaria. Está la preexistente, creada con anterioridad por algún artista, y la original, que se crea especialmente para una campaña en concreto. La elección del tipo de música más adecuado va a depender de diversos factores: tipo de producto, público al que va dirigido (target), franja horaria en que se emite, etc. Algunos de los recursos más utilizados en publicidad son:

- El empleo de melodías ya conocidas como banda sonora del anuncio, desde la música clásica al último éxito discográfico, ya sea la música original (*master* o *fono*) o una versión de ésta (*cover*), o adaptando la música o la letra de la canción.
- Utilización de jingles o canciones originales como acompañamiento del eslogan publicitario. El *jingle* es más corto y en su letra se suele aparecer el nombre de la marca, del producto e incluso sus características. La famosa canción del Cola Cao es el jingle por excelencia de la publicidad española. En el caso de las canciones, las letras no hablan del producto o sus

características. En ocasiones ni se menciona la marca. La canción suele hacer referencia a algún valor o idea que simplifica el mensaje publicitario y con el que el público se pueda sentir identificado.

- La música genérica o instrumental es como un *jingle* pero sin letra. Se compone una melodía específica para la campaña publicitaria. Este tipo de música se suele usar sobre todo en campañas con carácter institucional. La mayoría de veces acaba formando parte de las propiedades o características de la marca.
- Banda sonora creada especialmente para el anuncio a la manera de la música incidental de cine. Seguramente es el tipo de música más utilizado actualmente. El papel que desempeña aquí es el de apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario.
- Efectos sonoros que refuercen el efecto visual.
- Librería de música (*music library*): catálogo cuyos archivos sonoros no tienen derechos de autor vigentes, por lo que pueden ser utilizados de forma gratuita y libre por las agencias publicitarias.

MÚSICA E INTERNET

En 1969 se estableció la primera conexión entre computadoras (Arpanet) situadas en tres universidades estadounidenses. Fue el comienzo de lo que ahora conocemos como Internet.

La música, y los soportes de reproducción musical habían cambiado mucho desde el fonógrafo de Edison (1877). Sin embargo, la aparición de Internet favoreció un desarrollo tecnológico frenético, también en la música. El Walkman (1979), el Compact Disc (1980), el Discman (1984), la Cinta de Audio Digital DAT (1987), el Digital Compact Cassete (1992), el Minidisc (1992) y el Mp3 (1995) fueron las diferentes

innovaciones 1.0, por asemejarlo al desarrollo de la World Wide Web, que permitieron cambiar la forma de consumo del contenido musical.

≡ **.mp3: un formato musical revolucionario**

Sin duda, la aparición del formato **.mp3**, que logra una mayor compresión de los archivos de audio con una leve pérdida en la calidad, ha favorecido sobremanera la distribución de la música a través de Internet. Los grupos norteamericanos de rock *Creed* e *Incubus* fueron los primeros en subir de forma gratuita a Internet sus canciones con una calidad similar a la del CD. Era el año 1997 y la industria musical empezaba su gran transformación.

La distribución musical se hacía mucho más fácil gracias a internet: menores costes de almacenamiento, un catálogo cada vez más amplio o la comodidad de acceder desde cualquier parte del mundo a la música, fueron aspectos clave que las grandes discográficas y distribuidoras (*EMI, Warner, Universal, Sony...*) aprovecharon para tomar la iniciativa y ponerse a la cabeza en el negocio de música online, con la intención de no perder su posición de privilegio. *MusicNet* (EMI, Warner, BMG y Real Networks) en abril de 2001 y *Pressplay* (Universal, Sony, Microsoft y Yahoo) en diciembre del mismo año, fueron las primeras plataformas de comercialización de música por internet, aunque no tuvieron mucho éxito.

Sin embargo, los programas P2P, como eMule (2002), que permitían intercambiar información (incluidos archivos musicales) entre varios ordenadores, lograron un gran éxito. Estos programas de intercambio de archivos se fundamentan, al igual que internet en sí mismo, en las pequeñas aportaciones de muchas personas. Hasta ese momento la información había tenido un sentido unidireccional, el artista colgaba una canción en su página web y el usuario consumía ese contenido. Sin embargo, con el intercambio P2P y el desarrollo de la web 2.0, el usuario empieza a interactuar con otros usuarios y con los propios artistas, convirtiendo ésta en una relación bidireccional.

Una nueva plataforma de contenidos musicales vio la luz en 2003 y llegó para quedarse en el mercado hasta nuestros días. Se trata de **iTunes**, el reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollada por Apple. La mejora en las infraestructuras técnicas y el desarrollo de las conexiones a internet de banda ancha favorecieron el uso del *streaming*.

≡ **Redes Sociales y Música**

La facilidad en la copia digital de música provocó que, tanto artistas como discográficas, tuvieran que replantearse su posición en la cadena de valor. Con la llegada de la red social *Myspace* (agosto de 2003), los músicos empezaron otra carrera, la de promocionar su propia música. Ahora el público podía acceder a miles de canciones con un solo clic y elegía lo que más le gustaba de entre una gran variedad. Los cazatalentos dejaron de pasear por los bares y una gran masa crítica empezó a ejercer ese papel favoreciendo que grupos como *Artic Monkeys* o cantantes como *Lilly Allen* o *Mika*, saltasen a la fama gracias al éxito de sus canciones en *Myspace*.

Este nuevo sistema permitió a los artistas obtener más oportunidades para darse a conocer y crear una comunidad de seguidores que terminarían asistiendo a sus conciertos. La revolución de las redes sociales (*Facebook*, 2004; *Youtube*, 2005; *Twitter*, 2006; *Souncloud*, 2007; *Spotify*, 2008) ha permitido que usuarios de todas partes del mundo estén conectados y puedan relacionarse de una forma rápida y cómoda.

El modelo en el que el internauta era únicamente un mero consumidor de contenidos deja de tener sentido, también en el mundo de la música. Ahora el usuario tiene la capacidad de crearlos: fotos, videos, comentarios, artículos en blogs... Este proceso de creación colaborativa lo han sabido aprovechar algunos artistas para establecer vínculos emocionales con su público permitiéndoles participar en la elección de la portada de su nuevo disco, creando la letra de alguna de sus canciones o sintiéndose especiales por poder disfrutar de un nuevo tema antes que nadie.

La música en tu bolsillo

Hoy en día, con los *smartphones* y las *tablets* en pleno apogeo, es más fácil que nunca tener acceso (gratis o de pago) a cualquier tipo de música y parece que los músicos están empezando a entender la importancia que tiene conectar con su audiencia y escuchar su opinión, lo que les está llevando a trazar estrategias para conseguir sus objetivos.

Por su parte, las principales empresas de venta de entradas y las plataformas de distribución de música en *streaming* van más allá y ya están recopilando datos sobre los gustos musicales y hábitos de consumo de música con el fin de obtener información que, analizada correctamente, puede ser muy valiosa para los organizadores de conciertos y para las propias agrupaciones musicales.

Por ejemplo, la geolocalización juega aquí un papel muy importante, pues si, por ejemplo, si en una ciudad hay un gran número de personas que escuchan frecuentemente las canciones de un determinado grupo, sería lógico organizar un concierto de dicho grupo allí, ya que tendría el éxito casi asegurado.

El futuro de la música en internet lo tienes que completar tú... ¿Cómo crees que va a evolucionar la música en los próximos años? ¿Será posible ver cualquier concierto desde tu smartphone? ¿Qué piensas que deben hacer los artistas para destacar? ¡Se abre el debate!



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Música. Clave C. Secundaria. JOSÉ PALAZÓN HERRERA, MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ BALLESTER Y OTROS. Madrid: McGraw Hill.

Música e internet: evolución paralela. MIGUEL GALDÓN.
<http://www.miguelgaldon.com/musica-internet-evolucion-paralela/>

Otras webs consultadas:

<http://www.advertisinglovesmusic.com/>



¡REPASEMOS!



ACTIVIDADES INTERACTIVAS

1. Realiza el crucigrama en nuestra web y completa las respuestas a continuación:

HORIZONTALES

1.
5.
6.
8.
9.
10.
11.
13.

VERTICALES

2.
3.
4.
7.
12.

2. Elabora un listado con los programas musicales de la actual parrilla televisiva de las principales cadenas, analizando su contenido musical (programa, cadena de televisión, día y hora de emisión y contenido musical).

¿Consideras que es suficiente el número de programas televisivos específicamente musicales? ¿Qué tipo de programa musical te gustaría encontrar en televisión? ¿Qué opinas sobre los formatos *talent*?

3. En muchas de las actuaciones musicales que se emiten en televisión son en play-back. ¿Por qué crees que es así? ¿Cuál es tu opinión al respecto?

4. En la web tienes los enlaces a varias páginas en las que podrás descargar y escuchar diferentes podcasts. Selecciona el programa de música que más te interese y contesta las siguientes preguntas:

¿Quién dirige el programa?

Descarga el audio, escúchalo y haz un pequeño resumen de su contenido.

5. Presta atención a los anuncios publicitarios que aparecen en televisión en la actualidad. Elige el que más te llame la atención desde el punto de vista musical y completa la siguiente ficha:

- **Descripción del producto:**
- **Público al que va dirigido (*target*):**
- **Eslogan utilizado:**
- **Descripción del anuncio:**

- **Valores y estereotipos que utiliza el anuncio:** ¿cómo capta la atención del espectador?

- **Estructura narrativa (si la tiene):** ¿Qué historia cuenta? ¿Qué ocurre? ¿A quién?

- **Música y efectos sonoros:** función y tipo.

- **Opinión personal:** ¿qué fue lo que te llamó la atención del anuncio? ¿qué es lo que más te gusta?

 AUDICIONES

1. Escucha las sintonías de televisión que te ofrezco en la web. Identifica a qué programas de televisión las asocias y ponlos en orden:

- a) *Informativo* b) *Documental* c) *Serie televisiva* d) *Serie de animación*
e) *Reality* f) *Evento deportivo*



PROYECTO DE CREACIÓN: ¡GRABAMOS UN PODCAST!

Vamos a elaborar un programa de **radio generalista** en formato **podcast**. Para ello utilizarás un programa de software libre llamado **Audacity**. Recordad que el objetivo no es únicamente demostrar vuestras destrezas utilizando el programa, sino que, además, el contenido del guión tiene que ser interesante y original y, desde el punto de vista sonoro, debe ser atractivo. ¡En la pestaña **PROYECTOS** de nuestra web te facilito toda la información y los recursos para la realización de vuestro trabajo!



LECTURA MUSICAL

Hace tiempo que no nos vemos, así que creo que sería conveniente que repasáramos algunos elementos básicos del lenguaje musical para agilizar la lectura de las piezas que vamos a trabajar en clase. Básicamente, necesitamos conocer el nombre de las notas y las figuras rítmicas básicas antes de abordar cualquier partitura.

Para la lectura te recomiendo que te descargues la aplicación **DoReMiNotas**. Puedes utilizar también la versión web en tu ordenador (en **clavesdemusica.com** tienes el enlace directo en el apartado **RECURSOS EDUCATIVOS**) o acceder directamente a ella con tu teléfono escaneando el siguiente código QR:

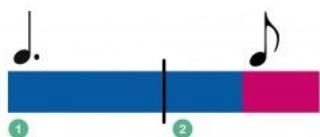
RECURSOS EDUCATIVOS



LECTURA RÍTMICA

En cuanto a **figuras rítmicas**, comencemos repasando células rítmicas ya trabajadas en cursos anteriores:

- **El puntillo:** añade a la figura la mitad de su valor. Por ejemplo, a una negra le añade el valor de una corchea, a una blanca le añade el valor de una negra:



$$\text{Puntillo} = \text{Nota} + \text{Corchea} = \text{Corchea} + \text{Corchea} + \text{Corchea}$$

- **La ligadura de prolongación:** consiste en una línea curva que une las cabezas de dos notas que están a la misma altura, sumando sus valores. A veces se usa sólo para facilitar la lectura. En otros casos, el uso de la ligadura es la única manera de escribir lo que queremos, como por ejemplo cuando entre los dos sonidos que ligamos hay una barra divisoria. Cuando un sonido se acentúa en una parte débil de un compás y se prolonga hasta la parte fuerte decimos que se ha producido una síncopa.



- **El tresillo de corcheas:** las tres subdivisiones en las que dividimos el pulso son iguales. Los tres sonidos duran exactamente lo mismo.



¡Comencemos nuestro repaso con estos tres ejercicios! Puedes practicarlos sobre unas bases musicales muy atractivas que tienes en la web:



Cuéntame

Fórmula V

Adapt. y acomp.: J. Palazón



3

9

14

19

23

Fine

D.S. al Fine

A

B

1.

2.

The musical score is written in 4/4 time and consists of five staves. The first staff begins with a 3-measure rest, followed by a section marked 'A' with a repeat sign. The second staff contains two endings, labeled '1.' and '2.'. The third staff starts with a section marked 'B' and ends with a section marked 'A'. The fourth staff continues the melody. The fifth staff concludes with the instruction 'D.S. al Fine' and a double bar line.