



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **La música como parte del espectáculo: recursos comunica(c)tivos en la televisión contemporánea**

Jaume Radigales y Magda Sellés  
Universitat Ramon Llull, Barcelona

### **1. Justificación**

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la música y los soportes audiovisuales (especialmente el cine) ha ocupado un lugar merecido y justificado en los estudios de comunicación, habida cuenta de lo global de la cultura de la imagen, que no sólo se ve sino que se escucha. El viejo eslogan “Oiga la imagen, vea la música” con que se “vendió” la película *Fantasia* de Walt Disney define perfectamente la relación y la imbricación entre el lenguaje icónico y visual.

El análisis de la música en el audiovisual permite incidir en distintos focos de investigación: por un lado, el establecimiento de arquetipos musicales con finalidades expresivas, significantes o metatextuales, gracias a las cuales la imagen adquiere nuevos significados; por otro, las nuevas categorías compositivas, a menudo especializadas, sobre todo a lo largo de los últimos 30 años; finalmente, la relación entre sistemas socioeconómicos y el hecho musical, con especial incidencia en el mundo de las discográficas y los nuevos soportes en los que la música adquiere una definitiva (y a veces hasta indispensable) presencia.

Agotadas algunas vertientes de la musicología clásica, y al margen de necias consideraciones que dividen la música entre “cultura” (o “clásica”) y “popular”, cada vez son más necesarias las teorías de la comunicación o de los estudios culturales para abordar el estudio del papel que la música tiene en los formatos audiovisuales. Entre ellos, la televisión es la que menos atención merece, acaso por el escaso relieve de la música en aspectos narrativos, exceptuando formatos de ficción como la serie, la tv-movie o la teleserie. No obstante, estos tres últimos ejemplos siguen parámetros propios de la retórica y estética de la música cinematográfica, con ahorro de medios y con recursos a veces extraídos de “librerías” creadas para una u otra situación estándar y sin incidencia en uno u otro aspecto concreto del relato visual<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ver, al respecto, un clásico como BELTRÁN MONER, Rafael (1991): *Ambientación musical*. Madrid: Centro de formación RTVE.

A todo ello cabe recordar que el consumo de la música ha cambiado en las últimas décadas, hasta condicionarla formal e internamente. Ese consumo ha incentivado un rápido proceso de industrialización por la facilidad que tiene la música para interactuar con otros medios de comunicación, cosa que le ha permitido evolucionar hasta la integración mediática. Existe un desarrollo paralelo de la música en la industria fonográfica y en la industria estrictamente audiovisual, con lo que su campo de acción se multiplica, invadiendo los dos ámbitos comerciales a la vez.

Hace falta, pues, avanzar un poco y proponer nuevas perspectivas de análisis, a partir de la comunicación y sobre la base de la “audiovisualización” del hecho musical o, de lo que es lo mismo, la “música audiovisualizada”. Porque la música puede entenderse -y estudiarse- a partir de los contextos que la producen y no descubrimos nada nuevo si decimos que la nuestra es una era en la que la imagen en movimiento y los Mass Media parecen ser sinónimos de verdad, por mucho que se juegue con la ficcionalización de esas imágenes, por ejemplo en el cine o, en el caso de la televisión, en el docudrama. Como dijo Walter Benjamin, una vez se ha entrado en la era de la técnica, el hombre la necesita para acercarse a la realidad, aunque tanto el cine como el resto de los medios audiovisuales siempre serán una interpretación de la realidad y no la realidad en sí misma. Por ello, hoy nos parecen más reales las imágenes a través de la televisión que los propios hechos en caso de verlos *realmente*. En todo caso, el sonido en general y la música en particular transforman en legítima la verdad visual porque apoyan las imágenes. Su grado simbólico determina la credibilidad de la información transmitida: es así como la música como parte del proceso comunicativo deviene “comunica(c)tiva”, porque incide emocional y significativamente en el espectador.

## 2. La música, hoy: nuevas tecnologías, nuevos espacios

Las tecnologías digitales, los llamados "fenómenos identitarios" o la interculturalidad, el papel de internet como vehiculador de soportes, y discursos musicales para su consumo, además de otros fenómenos propios de la cultura de masas hoy hacen de la música una pieza fundamental de nuestra contemporaneidad. No sólo internet, ni los cambios tecnológicos han generado los cambios en las prácticas de consumo musical, de acuerdo con las tesis de José Luis Campos García<sup>2</sup>.

Muy pocos conciben hoy su vida sin música, y mucho menos sin planificarla en una especie de "programa" cuidadosamente seleccionado, "a la carta", gracias a los nuevos soportes de reproductibilidad técnica o a las descargas en red<sup>3</sup>.

La música, además, crea vínculos como arte, medio de comunicación y elemento de consumo (industrial), lo que permite llegar a la conclusión de que se establece una aparente democratización del hecho musical<sup>4</sup>. Paradójicamente, esa democratización tiene como resultado prácticas de percepción musical distintas a las tradicionales: oír en lugar de escuchar, escuchas pasivas e incluso la trivialización, pensado en función de su comercialización inmediata, con un uso "profiláctico" de la misma, a modo de usar y

---

<sup>2</sup> CAMPOS GARCÍA, José Luis (2008): Cuando la música cruzó la frontera digital. Madrid: Biblioteca Nueva: 11.

<sup>3</sup> El iPod o iTunes han revolucionado, qué duda cabe, el consumo de la música a escala planetaria.

<sup>4</sup> "Democratización" que, a pesar de todo, no deja de esconder dependencias hacia las normas dictadas por el consumo propio de un mercado nada ingenuo.

tirar: Eco llegó a hablar, en su *Apocalípticos e integrados*, de "música gastronómica". No andaba del todo equivocado. El intelectual italiano sostiene igualmente que en el disco de la mal llamada música culta se propaga solamente "un repertorio comercialmente universal, alienta una determinada pereza cultural y una desconfianza hacia la música insólita"<sup>5</sup>. En las antípodas, estaría una música "otra", ligera o de consumo, ubicada según Julio López "en latitudes eminentemente sociológicas, y directamente emanada de las factorías tecnológicas de la estética publicitaria y de los *multi-media*", un tipo de música "autorreferente, sígnica: no remite a ningún concepto externo de belleza o de placer, sino que se autocontempla, se autojustifica, respecto a sus aplicaciones sociológicas: baile, ocio, alucinación colectiva, seducción comercial"<sup>6</sup>.

Los nuevos espacios para la música (algunos "audiovisualizados" como el concierto), se inscriben de lleno en el marco de la cultura de masas y el cambio de distinción cultural analizado por Bourdieu en uno de sus trabajos epigonales<sup>7</sup>. Por ello, y una vez más, se demuestra hasta qué punto la música pierde el carácter estudiable mediante la cronología histórica o la musicología en su sentido más estricto, al ser un fenómeno social y estético, analizable a través de sus nuevos formatos y de su recepción<sup>8</sup>.

Estos nuevos formatos, en los que la música se difunde por medios audiovisuales (íntimamente vinculados a aspectos musicales), dan lugar a un fenómeno suplementario en la asociación cotidiana de la imagen con la música: hoy, el hecho audiovisual se concibe desde su creación como un todo unitario, la dualidad música-imagen es un hecho congénito. El resultado provoca que en nuestra sociedad de la información (o de la comunicación) la propia imagen da paso a la música. Dejando a un lado formatos como el cine o la televisión, la retroalimentación audiovisual está presente en formatos originalmente publicitarios como el videoclip, la música electroacústica<sup>9</sup> o en programas informáticos que convierten sonidos en imágenes, el videoarte o las reinterpretaciones visuales de los conciertos en su difusión comercial videográfica o devedográfica. En consecuencia, y volviendo a los contenidos del epígrafe anterior, si la musicología histórica y tradicional sigue unos parámetros metodológicos bastante definidos, es evidente que el estudio de la música actual no puede concebirse fuera de los estudios de comunicación<sup>10</sup>.

### 3. Música y espectáculo televisivo

La nuestra es una época de simulaciones, que crean ilusiones, gestionadas y dominadas por la estética. La música vive de esas simulaciones, presentadas bajo el prisma de nuevas ilusiones, que pasan por el proceso del audiovisual. Es así como la música, devenida espectáculo, tiene sentido solamente en base a su audiovisualización. Su uso en formatos televisivos al uso como determinados concursos la ha convertido en excusa para vender un producto, del mismo modo que la publicidad utiliza en su propia retórica

---

<sup>5</sup> ECO, Umberto (1993): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen: 290.

<sup>6</sup> LÓPEZ, Julio (1988): *La música de la posmodernidad. Ensayo de hermenéutica cultural*. Barcelona, Anthropos: 144-145.

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.

<sup>8</sup> Esta es, en cierto modo, la tesis defendida en COOK, Nicholas (1998): *Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

<sup>9</sup> En la que se trabaja a veces con la visualización de la onda.

<sup>10</sup> La música no es el único arte que vive este cambio de perspectiva analítica: en otoño del 2005, el Centre d'Art Georges Pompidou de París presentó en la exposición *Big Bang* las obras de su fondo no a partir de cronologías estériles, sino de contextos temáticos.

discursiva los sonidos musicales para vender. Pero el proceso comunica(c)tivo que supone la recepción musical también ha incidido en formatos “inocentes” como los informativos, devenidos así parte del espectáculo televisivo.

### 3.1. Audiovisualización musical

La música tiene su propia retórica y, aplicada al audiovisual, contribuye por un lado a la continuidad del discurso icónico y, por otra parte, permite la identificación rápida, *primaria* e incluso atemporal con lo que se ve.

En el audiovisual, la música cambia el sentido, no tanto el significado, “toda vez que la palabra sentido implica una pluralidad de tramos, una pluralidad de niveles de inteligibilidad (...), en razón de que la música no opera sobre la denotación de las cosas, sobre la denotación del signo, sino que opera sobre ese otro mundo muchísimo más difícil de describir, pero presente y de gran potencia, que es el mundo de lo que se puede llamar *connotación*, las asociaciones, y en este caso (...) las asociaciones visuales que determinados tipos de sonido nos pueden provocar”<sup>11</sup>. Aunque las palabras de Téllez remiten a la música para cine, la ambivalencia entre sentido y significado es perfectamente aplicable al lenguaje musical utilizado en televisión que, al margen de los programas de ficción, tiene una función enfocada a la construcción del texto, de acuerdo con las tesis de Jesús Alcalde<sup>12</sup>. Pero también puede contribuir a la ritualización del programa televisivo, sobre todo cuando lo que se busca es la interacción lúdica con el espectador. En su día, estudiamos este fenómeno vinculándolo a programas en los que la música era la razón de ser, como las primeras ediciones de *Operación triunfo* (TVE y Tele 5) y *Cantamania* (TV3)<sup>13</sup>. Pero el fenómeno puede extenderse al resto de formatos televisivos.

### 3.2. Lo "patafísico" como contradicción y la información como espectáculo

La “patafísica” es, según Jean Baudrillard, el estado actual del pensamiento que, después de la física y la metafísica, ha devenido "patafísico", es decir publicitario. Hoy, el arte es para el filósofo francés “trasvestido por la idea, la idea es trasvestida por el arte” y ha perdido la noción de ilusión para devenir "transtético"<sup>14</sup>. Esta “patafísica” puede aplicarse a la representación musical en espacios televisivos que han utilizado la música como excusa, como los programas arriba aludidos, que jugaban con elementos propios del relato tradicional por su introducción-nudo-desenlace pero con una clara finalidad patafísico-publicitaria al tratarse de concursos. La contradicción, pues, estaba servida ante la presentación del concurso como un relato o, al revés, un relato como un concurso. Pero no es este el único formato afectado, en la televisión contemporánea, por este carácter patafísico.

---

<sup>11</sup> TÉLLEZ, José Luis (1990): “Bernard Herrmann/*Vertigo*”, *Memoria de actividades- Aula de cine* (Santiago de Compostela), 6: 106.

<sup>12</sup> En *Música y comunicación* propone dos opciones para la música en el cine (y por extensión al audiovisual): la delegada y la enfocada a esa construcción a la que hacíamos referencia en el cuerpo del artículo. ALCALDE, Jesús (2007): *Música y comunicación*. Madrid: Fragua: 198.

<sup>13</sup> RADIGALES, Jaume (2007) “Música i contracultura: la (re)presentació de la cançó: d’”O.T.” a “*Cantamania*”, en *Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat: Les cruïlles de la comunicació. Límits i transgressions*, Trípodos (extra), vol. I: 47-56.

<sup>14</sup> BAUDRILLARD. Jean (2006): *El complot del arte*. Buenos Aires, Amorrortu: 32-51.

Las contradicciones de la televisión contemporánea suman enteros al comparar formatos, países o estructuras mediáticas. Y la primera contradicción estriba en la "franquicia" en la que se convierten algunos de los programas. Nunca como hasta ahora, se había visto tanta variedad televisiva. Pero nunca hasta ahora se había homogeneizado tanto el formato.

Precisamente, una de las razones que ayudan a entender esta contradicción es el uso de la música en formatos informativos. Los noticiarios estudiados en el ámbito de nuestro trabajo se enmarcan en el mismo contexto: son los pertenecientes a mediodía y noche de Televisión Española (1), Tele5, Antena3, TV3 y Cuatro. Se han estudiado y "radiografiado" formalmente los separadores y créditos de introducción y finales de cada uno de estos espacios. Y lo que se constata, de entrada (pero ya a título conclusivo) es que la información se vende, pero como espectáculo, siguiendo entre otras cosas los parámetros funcionales de la música en el audiovisual, especialmente en el cine de ficción.

Precisamente, en un célebre artículo que en 1949 publicó Aaron Copland en el *New York Times*, el célebre compositor se refirió al papel de la música para el cine a partir de cada una de sus funciones, que según él debían ser:

- a) Crear una impresión convincente de época y lugar
- b) Crear o subrayar estados psicológicos, los pensamientos y las implicaciones ocultas de un personaje o de una situación
- c) Servir de relleno neutro como fondo
- d) Ayudar a construir el sentido de continuidad
- e) Dotar de fundamento la construcción teatral de una secuencia.

Parece que los formatos televisivos hayan tomado nota (inconscientemente) de estos principios, a juzgar por las características formales de los fragmentos seleccionados. Formalmente, y a título meramente descriptivo (y resumidamente), se constatan las siguientes en las músicas de los informativos:

TONALIDADES: Menores

COMPASES: Binarios o cuaternarios

RITMOS: Rápidos

DINÁMICAS: Abundancia de "crescendi", con finales de frase en suspenso

INSTRUMENTACIÓN: Fanfarrias, percusiones

En primer lugar, lo que más llama la atención es el carácter de las tonalidades menores, que a menudo, y en base a la tradición de la música occidental, responden a la voluntad de atrapar al oyente por su carácter cercano a la intriga o al melodrama. Es el inicio de un relato, que dota de fundamento la construcción teatral de lo que viene a continuación (función E de las tesis de Copland); en segundo lugar, la escrituras se basan en ritmos de compases binarios o cuaternarios, asociados a relaciones más o menos próximas al espectador por el carácter simple de dichos compases, lo que da convicción, creando atracción convincente hacia el espectador a modo de reclamo (función A); la rapidez del ritmo ayuda evidentemente a contruir el sentido de continuidad de la información dada, a menudo fragmentada (función D); las fanfarrias subrayan y enfatizan estados psicológicos muy concretos, al mismo tiempo que las analogías rítmicas contribuyen a ello, ocultando lo que aún no se ha narrado pero que está latente en el discurso

meramente musical (función B); finalmente, el relleno de fondo (función C) se acentúa con las dinámicas, que utilizan recursos como el "crescendo" orquestral instrumental.

Si nos ceñimos a los "Principios básicos de programación de RTVE"<sup>15</sup> citados por Rafael Beltrán Moner en su manual sobre ambientación musical televisiva, nos encontramos con que la información debe rehuir la retórica de músicas de fondo que puedan distraer del contenido meramente informativo. De acuerdo con este principio, la noticia debe tratarse con realismo, o sea con el sonido original del objeto noticiable.

Pero el mismo Beltrán Moner, a la sazón montador musical de RTVE, reconoce que "La noticia es algo vivo, candente e interesante y la música debe ser reflejo de esta diligencia, como un fluir continuo de novedad. Los temas rítmicos y coloristas son adecuados para la expresividad informativa"<sup>16</sup>. Ahí, pues, entra la contradicción y, en consecuencia, lo patafísico: porque la noticia se presenta envuelta en un paquete informativo que revela su condición de parte del espectáculo: la música del programa, con sus sintonías, ráfagas y separadores, acaba teniendo las mismas funciones que la música en el cine entendido como espectáculo. Y lo que se critica no es tanto el tratamiento en sí de la noticia sino el envoltorio que la contiene: noticias, pues, enmarcadas en una televisión-espectáculo, definida así por el uso que hace de la música y con elementos propios del pop, verdadero "colonizador" (por decirlo en palabras de K. J. Donnelly) de la televisión en materia musical, de cara a una "monumentalidad estetizada"<sup>17</sup> propia de la dimensión "espectáculo" del ente televisivo.

#### 4. Conclusiones

La importancia de la música en nuestras sociedades contemporáneas ha hecho de ella un elemento indispensable de la comunicación y sus medios. Pero ello ha ido en detrimento del hecho musical en sí mismo, cada vez más oído y menos escuchado. La música, gracias a la emergencia de nuevos soportes, forma parte de la "sociedad del espectáculo", en la que la televisión toma relieve definitivo como parte integrante de esa comunicación. La música es indispensable por su carácter "comunica(c)tivo", por lo que su uso en todo tipo de formatos televisivos formará parte esencial de ellos. Pero se entra en una contradicción ante la utilización de la música en formatos que por sí mismos no la necesitarían, como los espacios informativos. Estos acaban por devenir espectáculo en sí mismo al utilizar a la música en base a las mismas funciones con que se la utiliza en los espacios de ficción o incluso en en cine.

#### BIBLIOGRAFIA

- ALCALDE, Jesús (2007): *Música y comunicación*. Madrid: Fragua
- BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte*. Buenos Aires, Amorrortu, 2006
- BELTRÁN MONER, Rafael (1991): *Ambientación musical*. Madrid: Centro de formación RTVE.
- BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.
- CAMPOS GARCÍA, José Luis (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital*. Madrid: Biblioteca Nueva
- COOK, Nicholas (1998): *Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

---

<sup>15</sup> Se trata de un ente público, pero el modelo es aplicable a las distintas cadenas, ya sean privadas o autonómicas.

<sup>16</sup> BELTRÁN MONER: *Op. cit.*: 64.

<sup>17</sup> DONNELLY, K.J. (2005): *The Spectre of Sound: Musica in Film and Television*. London, British Film Institute: 134.

ECO, Umberto (1993): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

LÓPEZ, Julio (1988): *La música de la posmodernidad. Ensayo de hermenéutica cultural*. Barcelona: Anthropos.

RADIGALES, Jaume (2007) “Música i contracultura: la (re)presentació de la cançó: d’O.T. a *Cantamania*”, en *Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat: Les cruïlles de la comunicació. Límits i transgressions*, Trípodos (extra), vol. I: 47-56.

TÉLLEZ, José Luis (1990): “Bernard Herrmann/*Vertigo*”, *Memoria de actividades-Aula de cine* (Santiago de Compostela), 6.