



Jornades de Foment de la Investigació

**LA MÚSICA EN
EL CINE, O CÓMO
UNA RELACIÓN
SIMBIÓTICA
PUEDE LLEGAR A
SER PARASITARIA.**

Autora
Laura IBÁÑEZ GALLÉN.

ÍNDICE

I.Introducción.....	3
II.Forma de vida.....	3
III.Vida en común.....	6
IV. El paso del tiempo.....	7
V. Conclusiones.....	12
VI. Bibliografía.....	13
Anexo.....	14

I. INTRODUCCIÓN

La música y el cine siempre han mantenido una estrecha relación. Desde las primeras películas, en las que las melodías eran el único recurso sonoro que se utilizaba para reforzar el significado de la interpretación de los actores, hasta este momento en el que una notable cantidad de producciones musicales sólo se plantean como una acción más dentro del plan estratégico de lanzamiento y comercialización de algunas obras cinematográficas. A lo largo de la historia del cine, diversas figuras relacionadas con otras disciplinas artísticas han contribuido a su desarrollo y evolución, pero en las últimas décadas las bandas sonoras originales se distancian cada vez más de este adjetivo, observándose que a menudo se realizan simples compendios de éxitos musicales dirigidos al consumo masivo de los posibles espectadores. En consecuencia, dejan de ser proyectos diferentes y creativos.

Partiendo de dicha situación, se pretende demostrar la interrelación que existe en la actualidad entre la industria cinematográfica y la musical y analizar en qué grado esta unión afecta a la formación de significados simbólicos y referentes culturales de toda la sociedad occidental. Parece que alcanzar el mayor beneficio económico es el primer y último fin y que para conseguirlo no importa el método que se utilice, pero no se puede dejar de lado la gran importancia social y cultural, e incluso política, que poseen. De este modo, a través de un análisis descriptivo de las últimas producciones cinematográficas, se intentará dar respuesta a la hipótesis planteada y comprobar si se trata de un “negocio encubierto” o se trata de una acción más a tener en cuenta en la fase de distribución de las producciones cinematográficas.

Atribuir los adjetivos *simbiótica* o *parásita* / *parasitaria* a una relación implica la existencia de dos agentes que se encuentran o se mantienen en contacto movidos por una serie de factores, cuya finalidad máxima es extraer el máximo beneficio posible. El conflicto residiría en:

- establecer si ambas partes sacan provecho de su actuación conjunta en igualdad de condiciones;
- percibir si conocen y comparten el beneficio final perseguido de forma individual;
- reconocer la posibilidad de que existen algunos intereses particulares ocultos, lo que podría obligar a recurrir a algún tipo de técnica de apoyo (refiriéndose a cualquier tipo de acción publicitaria no reconocida pública o formalmente).

II. FORMA DE VIDA

Se podría llegar a hacer una *analogía* entre el cine y la música con los *seres vivos*, ya que al igual que éstos: nacen, se desarrollan, evolucionan, establecen relaciones con el entorno. Pero presentan dos grandes diferencias: por un lado, son creaciones del ser humano y, por el otro, no mueren. Sería necesario hacer un inciso en este aspecto, porque no han muerto todavía, pero empiezan a mostrar síntomas de enfermedad o de mal funcionamiento en su organismo, lo que obliga a analizar sus antecedentes y su estilo de vida actual para intentar plantear del modo más correcto posible su forma de hacer frente al futuro.

Se desarrollan en una sociedad impregnada de un tipo concreto de *cultura*, con unos modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico,... Se podría decir que es el ecosistema en el que viven.

Es un concepto con mucha amplitud y ambigüedad ya que se puede definir desde diferentes puntos de vista, como sería a efectos económicos, sociales, políticos, históricos. En este caso, se desarrollará desde el ámbito económico. De esta forma, se podría decir que la cultura se puede considerar como el resultado de un proceso de producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a unas determinadas prácticas sociales. Incluye tanto lo que se entiende como cultura tradicional como cultura industrializada, lo que hace necesario definir que son las industrias culturales:

“Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas fundamentalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (ZALLO 1988)”.

De ahí se desprende la doble naturaleza que presenta la cultura según tome la apariencia de patrimonio colectivo o de relación social. La primera, se refiere al conocimiento que adquieren los individuos sobre su entorno mientras que la segunda se plantea desde la realidad de una sociedad desigual dependiente de una estructura y dinámica que contribuyen a ello.

Por su misma razón de ser y por su necesidad de legitimación social, las industrias culturales deben mantener una serie de rasgos básicos de la producción cultural: la creatividad, la renovación constante, la experimentación y la incertidumbre ante las posibles respuestas-reacciones del mercado. Además, representa significados y significantes simbólicos que influyen en el consumo, aportan unas connotaciones y unos valores que favorecen la elección de unos productos en detrimento de otros. Todo esto repercutirá en la imagen de marca que se tenga del producto, creando su seña de identidad para hacer frente a sus posibles rivales.

Todo ello lleva a hablar del término *cultura de masas*, situación que está generalizada en el momento actual. Este modelo de cultura nace en cualquier sociedad de tipo industrial como la occidental, facilitando el acceso a la cultura a grandes partes de la sociedad que antes no tenía ningún tipo de posibilidad de conocer la cultura y beneficiarse de ella. Sin embargo, la mayoría de productos que difunden están destinados al entretenimiento, al disfrute. También producen una homogenización y habituación del gusto apoyados por importantes grupos de poder económico que sólo pretenden obtener beneficios económicos y financieros sin plantearse los intereses y las necesidades de los consumidores, con los que establecen una relación de ‘persuasor a persuadido’.

La industria cinematográfica y la discográfica aparecieron y se desarrollaron desde su interés como creadoras de beneficios económicos a través de la interacción con la sociedad. Pero este tipo de interacción se resume a la identificación de un productor y un consumidor que asumen sus roles, aunque algunas veces se producen otro tipo de consecuencias más favorables a la sociedad como serían el acercamiento a realidades cotidianas desconocidas hasta el momento que pertenecen a otras esferas o plasmar una serie de valores en la sociedad que de otro modo quizá sería más difícil de transmitir. Tampoco conviene olvidar que no se pueden entender como fenómenos ajenos a las tensiones que se producen en la industria del ocio, del espectáculo y de los medios de comunicación. Tras plantear todas estas ideas, es recomendable conocer la realidad que presentan el cine y la música.

Después de más de cien años desde su aparición y algunos menos desde la aparición del sonoro (1926-1927 según autor), el cine podría seguir considerándose una arte de nuestro tiempo, ya que se trata de un *“procedimiento técnico que permite al hombre asir un aspecto del mundo: el dinamismo*

de la realidad visible”(GUBERN 1993:9) . Además, tiene un papel importante como instrumento para difundir valores, actitudes morales o formas de vida, relacionándose con la dinámica en la que la cultura contemporánea se estructura (economía, ideología y sociología).

El cine se puede plantear desde dos dimensiones diferentes: institución o industria. Como institución implicaría estar integrado en la estructura social y económica de la cultura (al menos desde la occidental). Desde el momento que el cine se convierte en un producto que sale al mercado con la intención de obtener beneficios y se realiza una gestión empresarial sobre unos planteamientos financieros y organizativos, se debe considerar industria.

Según V. Benet, se puede identificar la madurez del desarrollo del cine en la división del negocio en tres sectores estratégicos: la producción, la distribución y la exhibición. A pesar de la importancia que tienen las tres fases, la distribución es la que más interesa según el planteamiento establecido, a pesar de ser la parte menos estudiada del negocio cinematográfico. De este modo, se conoce con el nombre de *distribución* a la puesta de la película en el mercado a través una red comercial planteada estratégicamente (objetivos, estudios del mercado, técnicas, acciones, tácticas, control), en función a la cantidad de público a la que se quiere llegar y las características de éste.

Por último, no se puede olvidar que el cine, aunque sea una actividad discontinua, sigue construyendo iconos de la sociedad que se convierten inmediatamente en objetos de culto o de intercambio mercantil, lo que le convierte en una institución con mucho poder.

La industria musical cuenta con los siguientes elementos: el mercado de venta de fonogramas, la industria de grabaciones, las empresas editoriales, los conciertos, las agencias de conciertos, los representantes, los locales de ensayo, las ventas de partituras y de instrumentos, las sociedades a cargo de la gestión de la propiedad intelectual, los medios masivos de difusión, la educación musical y las políticas respecto a la música. Su estructura y modo de operación son similares a los de otras industrias de producción de bienes de consumo cultural y la clave de su cadena de valor es la propiedad y venta de derechos. Respecto a los efectos de esta ‘música reproducida’, se puede señalar que ha cambiado las condiciones de consumo y de la producción musical, afectando tanto cuantitativa como cualitativamente.

No se va a hacer un recorrido por la historia de la música, sino que se va a hablar de su colaboración en el cine. De este modo, se considera que la música tenía una importancia fundamental en el acompañamiento de las películas mudas. A través de ella se creaba un clima emocional, pero también un espacio de referencias que remitía las escenas concretas del filme a un complejo paisaje intertextual de temas melódicos. La música cumplía por lo tanto, desde el cine mudo, una función básica en la integración narrativa del filme. A través de una continuidad sonora apoyada en ella, se conseguía una atmósfera peculiar y, sobre todo, una sensación de cohesión, que servía para dotar de unidad a la trama.

Según una clasificación por géneros, el musical utilizó las diferentes canciones para la caracterización de los personajes, el avance de la trama y la eclosión de los números espectaculares. El resto de los géneros siguió utilizando la música de acuerdo con convenciones heredadas de un complejo marco de referencias (música clásica y ópera, folclore, teatro, radio, etc.) para marcar el tono de la emoción de cada escena y establecer una continuidad sonora del filme.

Se observa que la significación de algunas películas está enteramente fabricada por la música. Se podría afirmar que la música explica como resultado de la complementariedad que existe entre ella y el cine, pero no solapándose. La música no puede llegar a la objetividad; no representa objetos. El cine parte de los objetos y va al alma. La música parte del alma y, aunque descriptiva, no llega a las cosas.

La objetividad disuelve la música que se funde en la imagen del filme, mientras que la imagen no se funde en ella. También se observa una disposición a crear situaciones llenas de magia, sentimiento y razón: “ La música permite una visión mágica de lo irreal, provoca un sentimiento de participación afectiva, produce una percepción objetiva de factor de realidad y la idea de factor de inteligibilidad” (MORIN 2001:176-177). Además, se utiliza como nexo de unión con el espectador en una participación amable y lúdica.

III. VIDA EN COMÚN

Como diría Charles Chaplin: “*El arte cinematográfico se parece a la música más que a cualquier otro arte*”. Además, la relación entre la música y el cine es consustancial al nacimiento de éste, puesto que aunque se denominara ‘cine mudo’, desde los barracones donde se proyectaba el invento siempre se acompañó de efectos sonoros. El narrador, que se encargaba de explicar y enfatizar ciertos momentos del film, era un elemento más de la representación que se debía tener en cuenta. A veces, para reforzar la función de entretenimiento de las primeras exhibiciones filmicas, también se podía encontrar una persona sentada al piano para amenizar la velada y hacer hincapié en unos determinados momentos del relato que necesitaban un toque extra de dramatismo.

Al principio, la música que se creaba para cine tenía el fin de crear los sentimientos y acentuar las atmósferas que una determinada película quería resaltar. La simbiosis debía ser eficaz, de modo que la banda sonora de una película tenía que reforzar las intenciones de cada secuencia con sus efectos a través de orquestaciones con ritmos diferentes o incluso con el recurso de los silencios.

G. Van Parys cita una experiencia vivida frecuentemente por los músicos, cuando la proyección precede a la sonorización: “*En el caso en que la cinta no es muy satisfactoria, el músico encargado de la sonorización es objeto de desacostumbrados miramientos: -Mi querido amigo, ya sólo cuento con usted para salvar la película*”. (<<Le Musicien>>, en *Le Cinéma par ceux qui le font* 1949:268).

Para Balasz, la música es un factor de realidad. Acompaña a las imágenes y proporciona una verdad convincente y objetiva y sirve de refuerzo a la subjetividad de la vida. Algunos autores la consideran un movimiento del alma, capaz de hacer patente la ley del movimiento.

En la actualidad, en el cine que se realiza en Estados Unidos y Europa se puede diferenciar dos tipos de música, que reciben las siguientes denominaciones:

- **Música de enmarcamiento:** Es aquella que repite el mensaje que presentan las imágenes. Se recurre a la redundancia para subrayar y acompañar el significado visual. Este modelo es seguido sobre todo en Estados Unidos.
- **Música significativa:** Es aquella que ayuda en la creación de significados a partir del contraste con las imágenes. Se produce una complementariedad. Frecuentemente, suele estar presente en el cine europeo.

Esta clasificación no es limitada, ya que se trata de un ámbito en el que se pueden observar numerosos grados y posibles combinaciones entre ambas formas.

Un realizador puede recurrir a música no concebida originalmente para una obra cinematográfica o solicitarla por encargo. En este caso, el compositor deberá trabajar siguiendo el mismo punto de vista que el director para conseguir sacar el máximo provecho al guión y hallar así una fórmula que permita conjugar armoniosamente las imágenes con la música.

Al realizar una contabilización del número total de Bandas Sonoras Originales que existen hasta este momento, la cifra que se obtiene resulta muy significativa: 5.326 obras. Es necesario anotar que se incluyen en este resultado aquellas producciones que cuentan con dos o más versiones de la misma película. Es decir, por un lado se comercializó la banda sonora creativa, la que se compuso para acompañar al film y se incluyó en su montaje, y, por otro lado, se preparó para sacarlo al mercado un nuevo trabajo con canciones no originales (desde el punto de vista de no poseer los derechos de autor de la creación) y que podían contribuir en la obtención de beneficios finales.

Otra cantidad, igualmente significativa, es la que se obtiene del cálculo total de compositores de bandas sonoras: 884. Sin embargo, este agente tan importante de la consecución de la película final a ser consumida por los espectadores, muchas veces pasa desapercibido para aquellos consumidores-compradores que sólo buscan distracción, entretenimiento y 'estar a la moda'. Esto hace que muy pocos compositores sean reconocidos por sus producciones musicales, a pesar de que su trabajo sea objeto de galardón en diferentes premios que se otorgan en el campo cinematográfico.

De este modo, figuras como Max Steiner (*Lo que el viento se llevó, King Kong, Centauros del desierto*), Alan Silvestri (*Forrest Gump, Lilo & Stitch, Piratas del Caribe*), John Williams (*Inteligencia Artificial, La lista de Schindler, Star Wars, Indiana Jones*), Don Davis (trilogía de *The Matrix*), James Horner (*Titanic, Star Trek II, Braveheart*), Michael Nyman (*El Piano, Gattaca, El Perdón*), Gabriel Yared (*El Paciente Inglés, Cold Mountain*), Angelo Badalamenti (*Carretera Perdida, Mulholland Drive*), Hans Zimmer (*Gladiator, The Battle, El último samurai*), Wojciech Kilar (*Drácula, Retrato de una dama, La novena puerta*), John Barry (*Bailando con lobos, Memorias de África*), Ennio Morricone (*Cinema Paradiso, La Misión, Érase una vez en América*), Vangelis (*Blade Runner, Carros de Fuego*), Howard Shore (trilogía *El Señor de los Anillos, Gangs of New York*), Basil Poledouris (*Conan el Bárbaro*), Michael Galazo y Shigeru Umebayashi (*In The Mood For Love, 2046*), a nivel internacional, o Alberto Iglesias (*La mala educación, Te doy mis ojos, Hable con ella, Lucía y el sexo*) y Ángel Illarramendi (*Héctor, El cielo, Cuando vuelvas a mi lado, El último viaje de Robert Rylands*), a nivel nacional, son algunos de los compositores que más reconocimiento público (quizá también popular) han recibido gracias a sus trabajos para películas consideradas importantes. Aquéllas que obtuvieron un importante éxito de taquilla bien por el interés suscitado entre el público gracias al boca a boca o bien, como viene siendo más habitual y frecuente en los últimos tiempos, por la campaña publicitaria desarrollada para darlas a conocer.

Después de ver una película uno no se acuerda si había o no música, en qué momentos se oía y en cuáles no, excepto en los casos en que intencionalmente ocupa el primer puesto. La comercialización de su banda sonora constituye otro modo de recordar la historia que se acaba de contemplar, o al menos ese es el argumento que se utiliza como pretexto. La publicidad recibe una nueva llamada.

IV. EL PASO DEL TIEMPO

La publicidad siempre ha estado muy presente en los ámbitos cinematográfico y discográfico a través del diseño de los carteles y carátulas, promociones de productos, merchandising, ... Por eso, en un momento en el que las inversiones publicitarias mundiales estaban disminuyendo considerablemente, o en el mejor de los casos permanecían estancadas, como en 2002-2003, proliferó, y continúa la expansión, la venta de bandas sonoras originales. Es una forma de actuar conjuntamente tres entornos artísticos

con mucho peso económico y calado social, pero que están atravesando una época con carencia de propuestas creativas y que necesita ser resuelta cuanto antes:

- En general, el sector cinematográfico cuenta con proyectos muy ambiciosos dirigidos a un gran público pero necesita explorar nuevas formas de promoción de sus películas. Además, se le relacionan las siguientes características: repetición con ligeras variaciones de fórmula de éxito, creador de modas de recambio inmediato, serialización, plantemiento demasiado ‘marketiniano’, precursor de ‘cultura kleenex’ (ZALLO 1993:13), iguala la cultura a un producto de consumo de un solo uso y desechable.
- El sector discográfico se ve muy afectado por la piratería y necesita encontrar un producto que invite al público a seguir comprando compact-discs.
- La publicidad sabe que tiene que adaptarse a las exigencias del mercado y que tiene que evolucionar para conseguir satisfacer los problemas de comunicación de algunos de sus clientes más importantes.

Según Bustamante, la competencia en cine no viene determinada por los costes de producción y por los precios de acceso, sino por los gustos del público, que son subjetivos pero que vienen estructurados por la propia cultura y el marketing. Al no llegar a la situación ideal se buscan alternativas complementarias por medio de la actuación de las relaciones públicas o bien llamando la atención de los medios de comunicación: actores de prensa del corazón, oportunidad del tema, bandas sonoras de actualidad, etc. Normalmente existe una tendencia a impulsar las técnicas below the line en lugar de la publicidad convencional.

La comercialización masiva de las Bandas Sonoras Originales (B.S.O.) aparecen como la mejor solución a los problemas. Así, ayudan a las grandes productoras cinematográficas a plantear de una nueva forma estratégica la distribución de sus obras, ya que parece una inversión rentable y poco arriesgada si se aplican fórmulas comerciales para que su producto penetre en el mercado. Estas fórmulas son: o compositor conocido crea sus composiciones inspirándose en la película (mejor si también es reconocido por una pequeña parte de público más allá de los interesados sobremanera por el séptimo arte. Por esta razón, cada vez más directores añaden a sus obligaciones en la producción la tarea de componer su propia música), o compositor conocido realiza un compendio de canciones de otros cantantes o grupos musicales que puedan transmitir los valores que se quieren plasmar en su filme.

Por otra parte, las discográficas cuentan con la comercialización de nuevos productos sin tener que preocuparse en exceso por la acogida del público, ya que al principio de este fenómeno los discos compactos aparecían después del estreno de la película y sólo si había tenido mucho éxito de taquilla, había ganado algún tipo de premio o al menos había estado nominado, se trataba de algún director o película de culto o se podía dirigir a un público minoritario pero con gran interés por este tipo de subproducto musical y que quizá se podrá calificar de coleccionista.

Poco a poco este esquema ha ido cambiando y se han añadido además las reediciones de bandas sonoras de películas antiguas que tuvieron mucho éxito en su momento y todavía permanecen en la memoria. Es el caso de Star Wars, James Bond, Grease, Dirty Dancing, Carros de Fuego, Pulp Fiction,... Además, los packs especiales con bonus tracks (nuevas canciones añadidas), imágenes de los videoclips de los artistas o de la propia película y la posibilidad de encontrar contraseñas o claves para acceder a un determinado tipo de información, intentan conquistar a su público objetivo y lograr conseguir

La música en el cine, o cómo una relación simbiótica puede llegar a ser parasitaria.

que una cantidad considerable de copias se vendan para poder hacer frente a las copias ilegales que se realizan cada vez con mayor frecuencia.

La necesidad de información y de comunicación que muestran estos campos y, de forma más concreta, estos productos ha hecho que la publicidad tome una parte activa en el proceso. De este modo, ha debido plantearse una estrategia creativa nueva para hacerle frente, conseguir notoriedad, éxito y beneficio y, sobre todo, mejorar la rentabilidad de las inversiones de sus clientes y la suya propia. Aprovechando su experiencia con las productoras cinematográficas y discográficas y con ayuda de los especialistas de marketing y de comunicación de cada una de estas empresas, ha sabido aprovechar un nicho que estaba desaprovechado y ha planteado las acciones persiguiendo unos objetivos, siguiendo una estrategia y utilizando unas tácticas que le lleven a la consecución del plan con éxito. El problema está en marcarse un límite, un tope, y no estar atento a la evolución del mercado.

Una vez analizadas las oportunidades y las debilidades que ofrecen estos negocios ‘simbiotizados’ para hacer frente a sus respectivas crisis, se observa que la publicidad muestra una posible doble intencionalidad:

1. Utilizar la banda sonora original de una determinada película para darla a conocer e incentivar a asistir al cine a ‘verla’. → Conseguir mayor número de espectadores, conseguir que la sociedad haga caso a su producto y lo prefiera frente al rival.
2. Utilizar la banda sonora original de una película para lanzar (e incluso relanzar) la carrera musical de un determinado cantante o grupo musical. → Conseguir crear un ‘gusto’ musical prefabricado bajo la creencia que el espectador elige lo que quiere consumir, cuando en realidad se establece de antemano qué tipo de música estará de moda en los próximos meses en los países occidentales, inmersos en la sociedad de consumo.

Al mismo tiempo, la publicidad también establece una relación simbiótica con las bandas sonoras de las películas, ya que cada vez es más frecuente la utilización de canciones compuestas exclusivamente para una película que acaban utilizándose en spots televisivos. Sin embargo, las canciones alienas en su composición a una película y que se incluyeron en su banda sonora bajo la forma de compendio musical, son las más utilizadas como recurso sonoro para acciones publicitarias. Esto también contribuye a crear nuevas tendencias para captar al público y que éste las siga al sentirse identificado y que forma parte de ello, ya que, como algunos autores afirman, una generación se reconoce en cierta producción musical, la asume como bandera. Algunos ejemplos serían: la autopromoción de Televisión Española (TVE) en el año 2001, cuando utilizó la canción “Porcelain” de Moby (compañero de muchas bandas sonoras y de “La Playa” en concreto) y puso de moda la música ‘chill-out’; la sintonía de cabecera de ‘Caiga Quien Caiga’ de Propellerheads e influencia directa de la banda sonora de “The Matrix”; también de “The Matrix” se utilizaron varios temas más de Rammstein, Marilyn Manson y Rage Against The Machine, entre otros, para elaborar resúmenes futbolísticos en diferentes cadenas televisivas, pero especialmente en TVE; y más recientemente, el nuevo Volkswagen Passat que ha utilizado “Yumeji’s Theme” de la película “In The Mood for Love”.

Esta forma de consumir y utilizar estos productos culturales plantean una incertidumbre, pero de momento no atrae más consecuencias. Por tanto, el modelo cultural imperante no se pone en crisis. Se sigue una *estrategia del deseo*, en el que la comunicación es el elemento clave al emitir un mensaje

optimista que invita a consumir, bajo el pretexto de que incrementará las situaciones diferentes a experimentar, pero escondiendo su verdadera intencionalidad. Su fin es sostener una estructura económica fundada en y para el consumo.

Por consiguiente, el estilo de la música de consumo viene determinado por las condiciones del consumo. Dichas condiciones tienen en cuenta al público objetivo al que se dirigen, al que conocen gracias a la investigación constante en busca de cambios, tendencias, oportunidades y deficiencias que ayuden a plantear la mejor fórmula estratégica para llegar a ellos y conseguir ‘seducirlos’. Se recurre a la *canción de consumo*, concepto acuñado por Umberto Eco, ya que es uno de los instrumentos más eficaces de coacción ideológica al ciudadano que vive en una sociedad de masas.

El resultado es una *música gastronómica*. Un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado. Por eso se recurre a las bandas sonoras, porque son productos estandarizados, fabricados en serie, que resultan ser un medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original. Se emiten las bandas sonoras como mensaje comunicativo para provocar un determinado efecto. Se recurre a “*Ahora podrás disfrutarla desde el sillón de tu casa y recordar las mejores escenas de x película*”. Se transmiten valores de comodidad, disfrute, evasión, distracción, entretenimiento, independencia, etc, otorgándole al producto la calidad de servicio, exagerando el beneficio que puedes obtener de compra y uso.

Cabría preguntarse cómo es ese público objetivo al que se dirige. En este punto, es necesario diferenciar dos:

- Joven de 16-30 años, urbano, clase media-baja, media-media y media-alta. Posiblemente será estudiante o estará en sus primeros trabajos. Le encanta ‘estar a la moda’ aunque eso implique gastar grandes cantidades de dinero, le gusta ser el primero en llevar la última tendencia en música, ver el primero las películas más taquilleras. Se muestra preocupado por las apariencias (desde el punto de vista de darle una importancia desmesurada a las opiniones que tienen el resto de personas sobre él), Muestra pocas o muy pocas inquietudes intelectuales, prefiere lo instantáneo, lo fácil.
- Adulto de 25-40 años, urbano, clase media-media y media-alta. Presenta una especie de “síndrome de Peter Pan”, ya que se niega a reconocer que ya no es tan joven y para reafirmarse consume y actúa como lo harían los adolescentes o, en el mejor de los casos, los universitarios de menor edad. Se le podría calificar de esnob, preocupado siempre por aparentar y poniendo de manifiesto sus carencias. Sobrevalora los bienes materiales. Es adicto a las nuevas tecnologías y le encanta que lo califiquen como ‘el más fashion del grupo’(el más moderno, el que va más a la moda, el que mejor sigue las tendencias prefabricadas).

Aunque pueda parecer un tanto descabellada esta idea, los amigos o hermanos de una persona que se pueda reconocer en este perfil podrían considerarse como compradores pero no consumidores, ya que el disco compacto con la banda sonora de la última película más anunciada en televisión puede ser el mejor regalo en cualquier ocasión.

Las bandas sonoras que recogen una serie de canciones de diferentes artistas demuestran perfectamente que están sujetas a las leyes económicas típicas de un producto industrial. Dichas reglas defienden una teoría que plantea que la música reproducida debe consumirse rápidamente y envejecer pronto, de modo que se cree la necesidad de un nuevo producto. Se ejerce una presión en el mercado para que los estilos cambien con rapidez y los discos ‘pasen de moda’. En este caso, el ciclo de vida

de una banda sonora lo marca su éxito en taquilla y la aparición o ausencia de posibles películas de la misma productora o de otra en las salas de los cines.

Es difícil descubrir cuáles son los motivos verdaderos que llevan a un director de cine a elegir a un determinado compositor para que realice la banda sonora de la película. El principal argumento que se esgrime es la calidad, la reputación y la profesionalidad de un determinado artista de la composición, la conexión que existe entre ellos, la capacidad de adaptarse al guión. El resultado es una composición exclusiva, original, creativa, que puede que adapte alguna canción ya existente o incluso que la utilice tal y como es, pero se muestra que ayuda a construir la narración. Entonces se podría plantear la siguiente cuestión, ¿por qué en otros trabajos se recurre a una fórmula de acumulación de canciones de diferentes géneros? La respuesta más clara es que responde a intereses de la propia productora, que cuenta con intenciones que van más allá de la banda sonora.

Para intentar descubrir cuáles son esos fines, se ha realizado una selección de bandas sonoras originales de diferentes películas, de diferentes tiempos y géneros, para conocer qué compañía discográfica firma el producto y si se corresponde con la de sus artistas (Cuadros y gráficas en el anexo).

Se han tenido en cuenta diferentes variables: título de la película, género, cantantes o grupos musicales que participan en la banda sonora original, estilo de música de ésta y las discográficas a las que pertenece la película y el artista. Se han obtenido los siguientes resultados:

- **GÉNERO:** De las 31 bandas sonoras analizadas, 8 eran películas de acción, seguidas de drama y comedia empatadas con 6 cada una. El musical estaba presente en 4 y 3 eran de ciencia ficción. Las películas de acción siempre acompañan sus escenas de más tensión como persecuciones, atracos, rescates,... con música de acompañamiento.
- **ESTILOS DE MÚSICA:** Se han recogido los siguientes tipos de música: techno, hard rock, pop, música electrónica, música popular cubana, rock, soul, pop alternativo-independiente, nu-metal, nu-grunge, rock alternativo, clásicos, pop melódico, hip-hop, country, flamenco y épico-romántico. La música más recopilada ha sido, según orden decreciente, la música electrónica (10), pop (8), rock alternativo (5), empate a 4 entre hard rock, rock y pop alternativo-independiente, techno (3) y luego ya vendrían el resto.
- **DISCOGRÁFICAS:** Se han observado un total de 14 discográficas en relación con la banda sonora de las películas y 35 diferentes en el caso de los cantantes y grupos musicales. Además se ha tenido también en cuenta la variable “No facilitada”, que ha sido la más repetida con 30 veces. Virgin es la discográfica con más contratos entre esta muestra aleatoria, estando empatada con Warner Bros en el caso de las productoras de los artistas.
- **COINCIDENCIAS:** Sólo 10 productoras discográficas coinciden. A continuación se facilita la relación, ordenadas de mayor a menor número de coincidencias: Virgin (4), Universal (3), Columbia (3), Dro East West (1), BMG (1), Arista Records (1), MCA (1), Warner Bros (1), Interscope Records (Twentieth Century Fox) (1) y Sony Music (1). Lo más destacable es que el ítem más repetido es “No facilitada” con 9 casos.

De aquí se pueden extraer las siguientes conclusiones. Como se ha establecido en párrafos anteriores, las industrias culturales se encargan de gestionar la oferta y la demanda que se produce en el mercado. En el asunto que nos ocupa llama la atención la cantidad de discográficas independientes que coexisten con los grandes grupos y que cuentan con artistas pertenecientes a estilos musicales hasta ahora no mayoritarios. Se dice hasta ahora, porque de la relación de cantantes y grupos musicales con

sus respectivas productoras que los respalda se observa que las grandes corporaciones están contratando a artistas que pertenecían a discográficas más pequeñas para ‘darlos a conocer’ y la manera de comprobar si funcionarán en el mercado o no, se realiza mediante muestreo. Este muestreo consiste en la inserción de algunas de sus canciones en unas determinadas bandas sonoras, realizadas completamente por encargo y con unas directrices muy rígidas, de unas películas con poco valor cultural pero muy lucrativas para la empresa matriz. Una vez se ha comprobado esto, se lanzan sus nuevos trabajos ya en un recopilatorio dedicado completamente a su ‘música’, pero sólo si cumple con los intereses que tiene la empresa para esa temporada.

Las discográficas se encargan de conseguir consumidores de unos determinados estilos musicales, que hasta ahora no habían sido considerados rentables, como son la música electrónica (que ha evolucionado mucho en los últimos tiempos gracias al tremendo avance y desarrollo tecnológico que se ha experimentado) o el pop-rock considerado alternativo-independiente. Esta decisión se toma para intentar salir del estancamiento que hay en un mercado musical muy saturado. Sin embargo, una vez más se busca sólo una solución a corto plazo, ya que el planteamiento establecido hará que en un par de años se vuelva a saturar el mercado de estas nuevas corrientes musicales. Para entonces quizá los encargados de gestionar los departamentos de marketing y comunicación de estas macroempresas hayan encontrado otra posible salida a sus productos y se den cuenta de la importancia de la planificación estratégica tanto a corto plazo como a largo plazo.

En consecuencia, se podría considerar que la industria cinematográfica no parasita a la industria musical, ni tampoco a la inversa. Tampoco se trata de una relación de simbiosis entre ellas, la situación iría más allá de buscar el beneficio mutuo. La verdad es otra. Aunque pretenda pasar desapercibida no se puede ocultar que los grandes conglomerados industriales poseen áreas de actuación en todos los sectores y los mercados. Por eso, no se está antes dos animales, sino antes dos patas diferentes de un mismo animal que se rige por una sola cabeza. Y esta cabeza sólo entiende de rentabilidad, recurriendo a todo tipo de inversiones en diferentes empresas pertenecientes al ámbito de la cultura y de la comunicación.

La elección ha sido buena, ya que la cultura y la comunicación son las claves para el desarrollo económico y social de una sociedad, pero no se debe dejar de lado el compromiso de formar e informar a los ciudadanos para que todos los agentes puedan crecer juntos.

V. CONCLUSIONES

- Se podría llegar a decir que en la actualidad el compositor de bandas sonoras se ha convertido en una estrella más del universo cinematográfico. El problema es que la mayoría de las veces la audiencia no sabe que está siendo influenciada por la música, pero podría llegar a considerarse que una buena partitura puede atrapar a los espectadores. Aún así, la música es la más infravalorada contribución individual al cine de hoy.
- En el futuro se podría presentar una situación de acumulación de derechos, de técnicas intensivas de marketing gestionadas desde el ‘branding’, de recursos financieros y de redes y sistemas privados y cerrados, que podría llegar a poner en peligro la diversidad cultural real. Sería la consecuencia de una domesticación de las creatividades y las identidades culturales propias.

- Se ha dejado de lado la creación o defensa de la cultura y la comunicación como se puede deducir de la observación del consumo de contenidos y prácticas de estas industrias culturales que realizan los usuarios, junto con las lógicas industriales y mercantiles que siguen los conceptos de comercialización e internacionalización. De este modo, los productos que se comercializan en EEUU la mayoría de la veces llegan con los mismos contenidos y formatos a nuestro país, que a pesar de la falta de apoyo para defender los valores culturales y sociales propios, no deja de ser un país europeo. Esta situación sería un ejemplo de la tendencia a la mundialización que están experimentando todas las empresas del ámbito de las industrias culturales. Se expresa en la dialéctica global-local, la desterritorialización de la cultura, la multiculturalización y la crisis de la reproducción cultural.
- El marketing actual es intensivo y requiere importantes dosis de creatividad para influir en la decisión del consumidor, una formación especial y un conocimiento exhaustivo de los canales y de los procesos de decisión de consumo.
- Uno de los retos principales sería impulsar la creación y la producción cultural para dotar sentidos y significados a la sociedad. Todo esto contribuirá al dinamismo cultural, que se debería traducir o poder traducir en dinamismo cultural → Cultura como sector económico estratégico e impulsado por la comunicación.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BALAZS, B. (1981): *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*, Barcelona, La Aurora.
- BELTON, J. (1995): <<La transición del mudo al sonoro>> en PALACIO, M. Y PEDRO SANTOS (1995): *Historia General del Cine*, vol. VI, Madrid, Cátedra.
- BENET, V.J. (2004): *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*, Barcelona, Paidós Comunicación 152 Cine.
- BORDWELL-THOMPSON, D. (1995): *El arte cinematográfico*. Barcelona, Paidós.
- BUSTAMANTE, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- Eco, U. (1968): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Fábula.
- GUBERN, R. (1993): *Historia del cine*, Barcelona, Lumen.
- MORIN, E. (2001): *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- RODRÍGUEZ, EDUARDO y V. GARCÍA (2003): <<Géneros>> en SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2003): *Diccionario de creación cinematográfica*, Barcelona, Ariel.
- VAN PARYS, G. (1949): <<Le Musicien>> en *Le Cinéma par ceux qui le font*, París, Fayard.

La música en el cine, o cómo una relación simbiótica puede llegar a ser parasitaria.

- ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Guipúzcoa, GakoaLiburuak.
- ZAZZO, R. (1955): *Espace, mouvement et cinemascope*, París, Congrès Internationale de Filmologie.
- ZAZZO, R. (1955): <<Niveau mental et compréhension du cinéma>>, *Revue Internationale de Filmologie*, tomo II, nº5, 29-36, París.
- Consultas periódicas en las páginas web de Fnac, Virgin, Sony, EMI, Warner Bros, Columbia, Universal y BMG.

ANEXO

TÍTULO DE LA PELÍCULA	GÉNERO	CANTANTES-GRUPOS MUSICALES	ESTILO MÚSICA
Airbag	Comedia	Prodigy, Ministry.	Techno, hard rock.
Ángeles de Charlie, Los	Acción	Destiny's Child, Apollo 440, Aerosmith, Marvin Gaye, Fatboy Slim	Pop y música electrónica.
Antes que anochezca	Drama	Guayabero, Trío Matamoros, Beny More, Sonora Matancera, Bebo Valdés, Pedro Luis Ferrer.	Música popular cubana.
Austin Powers	Comedia	Las canciones se compusieron para la ocasión y otras se eligieron entre grupos de los 60.	Pop.
Austin Powers 2	Comedia	Madonna, Lenny Krawitz, The Who, REM, Green Day,	Pop, rock.
Austin Powers in Golmber	Comedia	Beyonce Knowles, The Rolling Stones, Britney Spears, Smash Mouth, Paul Oakenfold.	Pop, rock.
Bailando en la oscuridad	Drama	Björk, protagonista película.	Electrónica.
Blade 2	Vampiros	Fatboy Slim, Massive Attack, Ice Cube, Moby, Gorillaz, Groove Armada.	Electrónica.
Boda de mi mejor amigo, La	Comedia romántica	Diana King, Ani DiFranco, The Exciters.	Soul antiguo y actual.

Cruelles Intenciones	Drama	Placebo, Fatboy Slim, Blur, The Verve, Faithless, Craig Armstrong, compositor.	Pop alternativo o independiente, música electrónica.
Daredevil	Acción-aventuras	Nickelback, The Calling, Moby, Rob Zombie, Evanescence.	Nu-metal, nu-grunge y rock alternativo.
Día de la bestia, El	Comedia	Def con Dos, Ministry, Pantera, Sugar Ray, Sociedad Alcohólica, Ktulu, Albert Pla, Extremoduro.	Rock alternativo.
Diario de Bridget Jones, El	Comedia	Aretha Franklin, Robbie Williams, Dina Carroll, Geri Halliwell, Alisha's Attic, Sheryl Crow.	Pop, soul.
Dirty Dancing	Musical	The Ronettes, The Five Satins, Tom Johnston, The Zodiacs.	Canciones consideradas 'clásicos' en EEUU.
Grease	Comedia musical	Propios actores de la película.	Pop.
Guardaespaldas, El	Musical, "drama"	Whitney Houston	Pop Melódico.
Guerreros	Bélico	Carlos Jean, Nawjajeen.	Música Electrónica.
In the mood for love	Drama	Wong Kar-Wai, director y compositor.	Música de los años 60 en Hong Kong.
Jackal, The	Acción	Fatboy Slim, Prodigy, Massive Attack, Primal Scream, Bush, Apollo 440, Moby, Ani DiFranco, Chemical Brothers, Lunatic Calm, The Charlatans.	Música electrónica.
Kill Bill	Acción (aunque es difícil de clasificar)	RZA, Nancy Sinatra, Quincy Jones, Luis Bacalov, Bernard Herrmann, Charlie Feathers.	Hip-hop.
Kill Bill 2	Acción (aunque es difícil de clasificar)	Johnny Cash, Shivaree, Meiko Kaji, Lole y Manuel. Ennio Morricone, compositor.	Mezcla de estilos: country, flamenco, rock.
Matrix	Ciencia-ficción	Marylin Manson, Prodigy, Rammstein, Rage Against The Machine, Rob D, Propellerheads, Ministry, Rob Zombie.	Techno, hard rock y rock alternativo.

Matrix Reloaded	Ciencia-ficción	Linkin Park, Marilyn Manson, Rob Zombie, Deftones, Rage Against The Machine, Fluke.	Techno, hard rock y rock alternativo.
Matrix Revolutions	Ciencia-ficción	Don Davis, compositor.	Épico – romántico.
Mission Impossible	Acción	Massive Attack, Pulp, Björk, Skunk Anasie, The Cranberries, Gavin Friday, Danny Elfman.	Música electrónica y pop.
Moulin Rouge	Musical	Dawid Bowie, Fatboy Slim, Massive Attack, Bono (U2), Gavin Friday.	Música electrónica y pop.
Playa, La	Drama	All Saints, Mory Kanté, Blur, New Order, Moby. Orbital, Asian Dub Foundation.	Música electrónica y pop.
Romeo y Julieta	Tragicomedia	Garbage, Gavin Friday, The Cardigans, Radiohead, The Wannadies, Des'ree, One Inch Punch.	Pop alternativo o independiente.
Titanic	Drama romántico	Celine Dion	Pop melódico.
Virgenes suicidas, Las	Drama	Air	Pop alternativo o independiente
XXX	Acción	Rammstein, Moby, Orbital, Gavin Rosedale, Queens of the Stone Age.	Hard rock, música electrónica y pop-rock alternativo.

TÍTULO DE LA PELÍCULA	DISCOGRÁFICA
Airbag	Virgin
Ángeles de Charlie, Los	No facilitada
Antes que anochezca	Universal
Austin Powers	No facilitada
Austin Powers 2	No facilitada
Austin Powers in Golmember	No facilitada
Bailando en la oscuridad	Universal Music
Blade 2	No facilitada
Boda de mi mejor amigo, La	Columbia
Cruelles Intenciones	Virgin
Daredevil	No facilitada
Día de la bestia, El	Dro East West
Diario de Bridget Jones, El	No facilitada
Dirty Dancing	BMG
Grease	Polydor Records
Guardaespaldas, El	Arista Records
Guerreros	No facilitada
In the mood for love	Virgin
Jackal, The	MCA
Kill Bill	No facilitada
Kill Bill 2	No facilitada
Matrix	Warner Bros
Matrix Reloaded	Warner Bros/Maverick
Matrix Revolutions	Warner Bros
Mission Impossible	Mother Records
Moulin Rouge	Interscope Records (20th Century)
Playa, La	London Records (Fox Music)
Romeo y Julieta	Capitol
Titanic	Sony Music
Virgenes suicidas, Las	Virgin
XXX	Universal Music

CANTANTE O GRUPO MUSICAL	DISCOGRÁFICA
Prodigy	XL Recording
Ministry	Warner Bros
Destiny's Child	Columbia
Apollo 440	Sony Music
Aerosmith	Columbia
Marvin Gaye	Columbia / Motown Records
Fatboy Slim	Sony Music

Guayabero	Hortensia Records
Trío Matamoros	Discos Revuelta
Beny More	Discos Revuelta
Sonora Matancera	Hortensia Records
Bebo Valdés	Peer International Coop.
Pedro Luis Ferrer	Termidor Music Publish
Madonna	Warner Bros
Lenny Kravitz	Virgin
The Who	No facilitada
REM	No facilitada
Green Day	Reprise Records
Beyonce Knowles	Columbia
The Rolling Stones	Virgin
Britney Spears	No facilitada
Smash Mouth	Universal
Paul Oakenfold	No facilitada
Björk	Universal / BMG
Masive Attack	Virgin
Ice Cube	No facilitada
Moby	V2 Records & Mute Records
Gorillaz	No facilitada
Groove Armada	No facilitada
Diana King	No facilitada
The Exciters	No facilitada
Placebo	Hut Records / Virgin
Blur	EMI; Parlophone
The Verve	Hut Records
Faithless	Cheeky Records
Nickelback	No facilitada
The Calling	Columbia / Sony
Rob Zombie	Geffen
Evanescence	No facilitada
Def con Dos	Warner Bros
Pantera	Warner Bros /Atlantic
Sugar Ray	Warner Bros
Sociedad Alcohólica	No facilitada
Ktulu	No facilitada
Albert Pla	BMG
Extremoduro	Dro East West / Warner Bros
Aretha Franklin	BMG/ Atlantic
Robbie Williams	No facilitada
Dina Carroll	No facilitada
Geri Halliwell	No facilitada
Alisha's Attic	No facilitada
Sheryl Crow	Poly Gram
The Ronettes	No facilitada
The Five Satins	No facilitada

Tom Johnston	No facilitada
The Zodiacs	No facilitada
Whitney Houston	Arista Records
Carlos Jean	No facilitada
Nawjajeon	No facilitada
Primal Scream	Sony Music
Bush	Virgin
Ani DiFranco	Utah Philips
Chemical Brothers	Virgin
The Charlatans	Bessars Banquet Records
RZA	No facilitada
Nancy Sinatra	No facilitada
Quincy Jones	No facilitada
Luis Bacalov	No facilitada
Bernard Herrman	No facilitada
Charlie Featers	No facilitada
Johnny Cash	No facilitada
Shivaree	No facilitada
Meiko Kaji	No facilitada
Lole y Manuel	Sony Music
Marylin Manson	Interscope Music
Rammstein	Motor
Rage Against The Machine	Epic Germany
Rob D	A&M Records Limited
Propellerheads	Virgin
Linkin Park	Warner Bros
Deftones	Maverick
Fluke	BMG
Pulp	MCA
Skunk Anansie	Virgin
The Cranberries	No facilitada
Gavin Friday	Island Records
Danny Elfman	No facilitada (compositor)
David Bowie	EMI
U2	Island Records UK
All Saints	Universal Music
Mory Kanté	FFRR/ London Records 90 Limited
New Order	Warner Bros
Orbital	Warner Bros
Asian Dub Foundation	Warner Bros
Garbage	Almo Sounds
The Cardigans	PolyGram
Radiohead	EMI
The Wannadies	Indolent Records
Des'ree	Sony Music
One Inch Punch	Virgin

Celine Dior	Columbia
Air	Virgin
Gavin Rosedale	Atlantic Recording
Queens of the Stone Age	Interscope Records







