

Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical

Musika iragarkiak. Musika genero zinematografikoarekiko ezberdintasunak

Musical commercials. Differences with musical cinematographic genre

Daniel Torras i Segura¹

zer

Vol. 18 - Núm. 35
ISSN: 1137-1102
pp. 215-232
2013

Recibido el 10 de octubre de 2012, aceptado el 27 de octubre de 2013.

Resumen

Actualmente se usan los musicales como mecanismo de atracción y persuasión. Los anuncios televisivos musicales incorporan los atributos icónicos y los códigos relacionados con el género cinematográfico musical. Pero aunque las principales referencias de los musicales, así como sus usos, generalmente se mantienen en los spots, la interpretación semiótica y su estructura varían considerablemente respecto de las películas. Estas modificaciones son debidas a la influencia de parámetros como la duración, la finalidad, la forma de recepción, el origen del guión y su estructura. Mediante una comparación cualitativa entre cine musical y spots musicales se pretende argumentar esta diferencia de interpretación.

Palabras clave: spot, televisión, publicidad, géneros, cine, música.

Laburpena

Egun erakarpen zein limurtze mekanismo bezala erabiltzen dira musikalak. Telebistako musika iragarkiek musika genero zinematografikoarekin erlazioatutako kode eta ikur-ikonoak bereganatzen dituzte. Musikalen erreferentzia nagusiak, erabilerak bezalaxe, jeneralean iragarkietan mantentzen diren arren, interpretazio semiotikoa eta bere egitura arras ezberdinak dira. Iraupena, helburua, harrera modua, gidoiaren jatorria eta bere egitura bezalako parametroen eraginaren ondorio dira aldaketa horiek, hain justu. Zinema musikala eta musika iragarkien arteko konparaketa kualitatibo baten bitartez interpretazio ezberdintasun hori argudiatzeko asmoa dago.

Gako-hitzak: iragarkia, telebista, publizitatea, generoak, zinema, musika.

¹ Universitat Politècnica de Catalunya, dtorras@tecnocampus.cat

Abstract

Musicals are currently used as mechanism of attraction and persuasion. The musical commercials feature iconic attributes and codes related to the musical film genre. But although the main references of the musicals, as well as their uses, are usually kept in commercials, the semiotic interpretation and structure vary considerably with respect to films. These modifications are due to the influence of parameters such as the duration, the purpose, the form of reception, the origin of the script and its structure. A qualitative comparison between musical film and musical commercials is to argue this difference of interpretation.

Keywords: commercial, television, advertising, genres, film, music.

0. Introducción

Desde la televisión, como medio hegemónico de la publicidad audiovisual, los spots musicales utilizan como reclamo la imagen icónica y la estructura del género cinematográfico musical para ser eficientes en su cometido: atraer y persuadir (Santana, 2008: 180-183).

El spot musical no sería entonces un spot con música –elemento que incorporan la mayoría– ni un spot en el cual la música es el elemento narrativo predominante –lo que podría ser solamente un spot tipología de videoclip, según Altarriba (2005: 147). Un spot musical o de cine musical ser a el modelo de anuncio que utiliza una imitación de la narración y estilo icónico del cine musical como estrategia persuasiva y discursiva (Torras, 2013: 84). Es decir, spots que muestran un fragmento de cine musical.

¿Se diferencian entonces del cine musical en algún aspecto genérico? ¿Qué características o atributos distancian los anuncios publicitarios musicales de sus homólogos cinematográficos?

La hipótesis de partida es que el formato, una categoría clasificatoria fuera del ámbito del género, influye en los anuncios publicitarios y altera en ellos la esencia estructural y también la connotación de los atributos del género cinematográfico musical. Es decir, que las categorías *supragenéricas* influyen en los spots televisivos y les modifica la esencia estructural del género cinematográfico musical. El presente artículo afirma pues que sí que hay diferencias. En segundo término, también se apunta que esta diferenciación se encuentra básicamente en aspectos estructurales y simbólicos y, en cambio, no tanto en los tipos de códigos o elementos icónicos utilizados. Se concluye, entonces, que la lista de elementos formales que caracterizan la imagen icónica de una película musical se mantiene en los spots; lo que varía será su situación sintáctica y narrativa y su interpretación semiótica y pragmática.

El artículo plantea la naturaleza del concepto de género cinematográfico y propone varias premisas atendiendo el debate teórico respecto a este tema. Posteriormente, mediante una revisión de la bibliografía más significativa, se exponen las características o atributos esenciales del género cinematográfico musical. En una tercera fase, se analiza una muestra seleccionada al azar de spots musicales, análisis que no es objeto del contenido del artículo, y se localiza en ellos los atributos del musical fílmico o bien otros exclusivos y propios. Finalmente, se comparan los elementos de ambos formatos y, teniendo en cuenta su simbolismo y su valor semiótico, se deducen y se argumentan las diferencias observadas, para establecer, después, las conclusiones pertinentes.

1. El concepto de género cinematográfico

Tradicionalmente, sobre todo en la primera etapa de la teoría de géneros, se ha concebido el género como una lista cerrada de elementos constituyentes que clasificaría y agrupar a las películas por su tipología marcada por la inclusión y repetición de estos parámetros distintivos (Fernández-Tubau, 1990: 74).

Los géneros, por lo tanto, desde este punto de vista no sólo pueden generar una serie de expectativas en el público, previsiones de contenido basadas en la trayectoria histórica del género o del conjunto de filmes que se adscriben a él, sino que

incluso pueden servir de guía para la producción y la realización de películas clasificadas bajo un patrón genérico. El género, por lo tanto, “puede implicar escenas obligatorias” y la existencia necesaria de otros factores y códigos (Aumont y Marie, 2006: 108).

Esta estrecha concepción del género cinematográfico, aparte de problemas conceptuales inherentes en ella misma, implica también una desconexión entre el género y su receptor, el espectador; pero también una separación del contexto social y cultural de éste, al concebirse los géneros como fórmulas atemporales y universales. Por este motivo, atendiendo la triple (o cuádruple) dimensión de los géneros cinematográficos², a partir de las propuestas de autores como Rick Altman (2000) se ha formulado una versión más dinámica del concepto donde no sólo se tiene en cuenta al espectador, sino que éste además también realiza una participación activa en la definición del significado de cada género cinematográfico (Huerta Floriano, 2005: 46-48).

De esta manera, por el condicionamiento de la audiencia sobre la definición del género, el modelo narrativo del género también permite que existan relaciones entre el texto y el contexto sociocultural donde surge. Según Susan Hayward (1996) los géneros cinematográficos partiendo de este nuevo paradigma no son ‘puros’ sino combinados, no son estáticos ni cerrados y pueden transformarse (Hayward, 1996: 160) y, finalmente, se inscriben en un proceso tripartito de “producción, máquetin (incluyendo la distribución y la exhibición), y consumición”, donde encajaría la figura del espectador y sus procesos de valores, expectativas e interpretación de la película.

Un último punto, propuesto por Steve Neale hace referencia a la calidad intertextual del género. El género cinematográfico se refiere a él mismo constantemente (Neale, 1990: 46-48).

Los géneros, por lo tanto, actúan como modelos culturales, los cuales aparecen y sólo son válidos en contextos históricos y, en estos momentos determinados, pueden determinar las demandas concretas de los espectadores, influidos éstos por un patrón sociocultural propio y característico.

1.1. Categorías generales

Sánchez Noriega (2002) establece dos categorías generales paralelas —o simultáneas— al concepto de género, el cual conforma otra categoría más. Estas dos categorías son los formatos cinematográficos, o formatos en general, y las categorías *supragenéricas*.

Para el autor, los criterios de clasificación de la categoría ‘formatos’ se basan en la naturaleza del material expresivo utilizado. En este ámbito, por lo tanto, caben las opciones dicotómicas de cine mudo/cine sonoro; cine de animación/cine de referente real; figurativo/no figurativo, y argumental/documental. Estas categorías, como se puede observar, no definen en ningún caso el contenido, estructura o elementos específicos y característicos de la historia o la narración.

Las categorías *supragenéricas* se entienden, entonces, como aquellas categorías definidas por los procesos de creación, procesos que finalmente influirán en el

² Industria, textos y espectadores o, como propone Huerta Floriano, estos tres estadios con la intercalación además de un paso intermedio reservado para las instancias e instituciones cinematográficas como la crítica especializada o los espacios mediáticos y publicitarios sobre cine (Huerta Floriano, 2005).

“resultado estético” (*sic.*) del film. En esta categoría Sánchez Noriega ubica los parámetros de la duración, la finalidad de la película y su recepción, el proceso de producción, el origen del guión y su estructura (Huerta Floriano, 2005: 52-53).

Atendiendo la propuesta de Sánchez Noriega debemos modular nuestro término ya que, de acuerdo con las definiciones de este autor, nuestra hipótesis no se referiría al formato ni a o exclusivamente sino que, más bien, se centraría en los contenidos de las categorías *supragenéricas*, especialmente la duración, la finalidad y la estructura del guión³. La hipótesis que plantea este artículo, redefinida con esta nueva terminología, afirmaría pues que las categorías *supragenéricas* influyen considerablemente en los spots televisivos y, de esta forma, les modifica la esencia estructural y la connotación de los atributos del género cinematográfico musical que estos anuncios incorporan para su efectividad persuasiva.

2. Atributos y definición del género musical

Sánchez Noriega define el musical simplemente como “toda película que otorga importancia al espectáculo de la música a través de canciones, bailes o coreografías” (Sánchez Noriega, 2002: 148). Igualmente, Fernández-Tubau plantea una concepción muy abierta y general del musical bajo la definición de “subgénero del cine narrativo de ficción que se caracteriza por contener un gran número de contenidos musicales como parte integral de la acción o por incluir número de canto y/o baile, habitualmente como forma narrativa complementaria” (Fernández-Tubau, 1990: 106).

La música —en su versión cantada o no—, el baile y la coreografía son componentes indispensables de un musical. Pero, sin embargo, no se puede delimitar cuánto música, cuánto baile y cuántas coreografías son necesarias para constituir un film de género musical y no quedarse en el camino como una simple película con música; o, al mismo tiempo, cómo se inserta la música en la narración. En el musical hay alguna cosa más que música, baile y coreografía.

Jane Feuer, profesora especializada en el musical americano, afirma que “los musicales no sólo muestran el canto y el baile, sino que tratan el canto y el baile, así como la naturaleza y la importancia de esta experiencia” (Feuer, 1992: 58). En este matiz de ‘tratar’ y ‘experimentar’ podrían basarse los musicales. El género musical se podría concretar, siguiendo esta idea, en dos atributos generales: espectáculo y acción rítmica⁴.

2.1. Espectáculo total

Moreno presenta el musical cinematográfico como un “espectáculo absoluto” o total. La idea de esta valoración superlativa la explica el autor al comentar que el cine

³ Si bien el término ‘formato’ define, en un ámbito periodístico y televisivo, la duración y el público al que se dirige el producto. Entendemos apropiada y nos acogemos a la propuesta de las categorías *supragenéricas*, pero, debido al uso y difusión todavía limitados de este término, creemos conveniente introducir inicialmente nuestra hipótesis con la terminología general y más popular hasta su matización en estas líneas, en aras de mayor comprensión y claridad.

⁴ Acción rítmica, como explicaremos más adelante, sin por ello apostar necesariamente por el ritmo por encima de la melodía, sino como concepto de coordinación de recursos y códigos del film.

encuentra la oportunidad con el musical de intentar una síntesis dinámica de drama, pintura, música y danza, potenciados al máximo en un lenguaje lleno de recursos expresivos” (Moreno, 1980: 83).

La tesis de Moreno es que, si bien esta conjugación o combinación en un arte total ya se puede apreciar en el mundo del espectáculo —fuera de la mediación de cualquier pantalla—, el musical cinematográfico le añade a esta síntesis preexistente un componente dinámico más, el cual resultará determinante: el movimiento de la cámara. Para Moreno, el musical cinematográfico añade “movimiento al movimiento” (Moreno, 1980: 83). Si bien el concepto de arte total o espectáculo total puede extender sus raíces hasta las ideas operísticas de Wagner y también puede estar representado en algunos productos audiovisuales contemporáneos (Radigales, 2005), entendemos que Moreno apunta más hacia la conjugación de diversas dinámicas audiovisuales (Torras, 2013: 86).

Nos interesa más, a modo de comparación con el spot musical, la idea de espectáculo total como suma de dinamismos, distracciones, en resumen, más como la eficacia persuasiva —o lúdica— de los diferentes códigos y recursos que incorpora el spot y el cine musical, que no como la perfección de todas las artes que incorpora. Esta perspectiva, más alejada de Wagner, nos acerca a la idea que había presentado Feuer de ‘tratar’ los códigos y mostrar la experiencia que generan y, al mismo tiempo, la hace compatible con las tesis marxistas de Richard Dyer (Dyer, 2004: 19).

2.2. Acción rítmica

La acción rítmica es la vitalidad y la narración dinámica de un film musical donde todos sus códigos y recursos técnicos se coordinan creando una cadencia rítmica perceptible. La idea de acción rítmica compila diversos rasgos y atributos. Por una parte, la necesidad de música y baile —movimiento interno en un encuadre o plano fílmico—, la exhibición de los artistas protagonistas y la inclusión de los contenidos y números musicales como parte de la acción narrativa y con una diferenciación propia y característica para generar ‘ritmo’ en la evolución del film como producto.

La idea de acción rítmica no se limita únicamente a la música, sino que implica movimiento narrativo y, al mismo tiempo, ritmo de todo tipo: musical, evidentemente, pero también visual, mediante un diálogo vivo y con alternancia, tonal, estructural, etc.

Los representantes más directos de la acción rítmica son los números musicales los cuales ya incluyen los elementos que anteriormente hemos calificado de imprescindibles en un musical —aunque ni exclusivos, ni suficientes⁵: la música o canción y el baile o coreografía. Estas performances tienen inicialmente en la historia del musical la clara finalidad de mostrar y lucir las habilidades artísticas de los protagonistas (Cohan, 2004: 7-9).

Los números musicales tienen también un papel caracterizador desde la narrativa. Cohan adopta el adjetivo que Martin Rubin utiliza para definir el musical: “un género imposible” (Cohan, 2004: 2). Para Rubin, el musical se puede cualificar de ‘imposible’ simplemente porque su esencia y, de hecho, una cantidad significativa de

⁵ Otros atributos, pueden ser los elementos estilísticos que se comentan en el apartado siguiente así como elementos de estructura y argumento.

su contenido —en referencia a los números musicales— son imposibles de justificar “desde la perspectiva del discurso realista de la narrativa”. Rubin entiende entonces que un número musical es imposible cuando está motivado, realizado⁶, y/o fotografiado en una contradicción espacial, temporal o lógica respecto al mundo ficticio realista del argumento de la película, su diégesis” (Rubin, 1993: 37)⁷.

La idea de Rubin es que el musical, recogiendo una fuerte e influyente herencia de espectáculos anteriores al cine, se ve inmerso en una contradicción que representa la base de su naturaleza genérica: la dicotomía y dialéctica entre espectáculo y narrativa.

En resumen, aparte del ritmo interno compuesto de baile, música y diálogos, los números musicales también conducen a un nuevo ritmo basado en la transición entre espectáculo e historia contada, entre realismo argumental e inverosimilitud espectacular. Esta alternancia es una característica del género musical.

3. Elementos estilísticos del musical

Desde un paradigma de género dinámico recogeremos aquí las propuestas que diferentes autores han formulado de forma suficientemente amplia y general para que estos elementos constituyentes o estilísticos permitan la flexibilidad que requiere la nueva concepción abierta y mutable de género cinematográfico.

Moreno enumera cinco componentes que considera indispensables en todo musical: el argumento, la música, la vivencia rítmica, el planteamiento plástico y la capacidad estelar de sus intérpretes (Moreno, 1980: 86). El argumento, según coinciden también otros autores, debe ser simple para resaltar el protagonismo de la música (Hayward, 1996: 235-236). El argumento se basa, a menudo, en el mito de la Cenicienta o del príncipe encantado e incluye una dualidad narrativa entre una esfera masculina y otra femenina, hasta la culminación en su unión (Altman, 2004: 44).

La música, como ya se expuso en la definición del género, es una parte imprescindible del musical, aunque no suficiente. Moreno, plantea también la idea de vivencia rítmica. Para el autor, la vivencia rítmica no se vincula exclusivamente a un solo lenguaje expresivo del audiovisual, sino que es un resultado dinámico global, característico del producto como combinación de ritmos procedentes de diferentes recursos. Como vivencia rítmica, se podría entender, pues, un “desarrollo coordinado” y planificado de tempos, tanto visuales como acústicos o musicales.

El equivalente visual estético de esa vivencia rítmica sería el planteamiento plástico, donde el desarrollo y la coordinación no se produce a través de ‘tempos’, sino de tonos, estilos visuales, formas y otros componentes del decorado o *mise-en-scène*. Según Moreno, “el planteamiento plástico conjuga la coreografía con el impacto del color y los ambientes” (Moreno, 1980: 86).

Finalmente, la capacidad estelar de los actores coincide con el planteamiento anterior que hacía Moreno al definir el musical como un espectáculo total⁸. La finali-

⁶ En el original, ‘performed’ (Rubin, 1993: 37).

⁷ Si bien Rubin explica sobre todo la contradicción realista entre el espacio mostrado en el film y el espacio posible del espectáculo, el autor también acusa esta imposibilidad respecto al contenido narrativo y el contraste de los códigos dentro y fuera de los números musicales (Rubin, 2004: 57).

⁸ Desde la idea de ‘capacidad estelar’ se entiende mucho mejor la perspectiva de espectáculo total

dad de este género es lucir las habilidades artísticas de sus protagonistas, ya sean de canto, baile u otras relacionadas (Cohan, 2004: 13).

3.1. Estructura dual

Otro de los componentes característicos del musical es, según Rick Altman, la estructura narrativa basada en la alternancia sobre dos focos semánticos distintos: el foco o esfera masculina y el foco o esfera femenina. En este sentido, la narración del musical no sigue una fórmula estructural de causa y efecto, la cual puede ser secundaria, sino que se basa en paralelismos y muestras alternadas de estas dos esferas (Altman, 2004: 42).

De esta manera, de acuerdo con Altman, el musical plantea dos protagonistas, en vez de sólo uno, y crea una serie de diferenciaciones o contradicciones en el foco de cada uno de ellos: diferencias de sexo, de actitudes, de clases sociales, de orígenes, de objetivos, etc. La narración entonces diluye el método de causa y efecto para dar paso a un avance basado en la comparación y la simultaneidad (Altman, 2004: 42).

El argumento, según propone Altman, depende de la resolución de las diferencias de los caracteres duales. Cada vez más, conforme avanza la película, uno de ellos adopta las características del otro (Altman, 2004: 44). Así, si la narrativa tradicional entiende que se produce un avance a través del argumento, en el musical, según la teoría de la estructura de doble foco, la evolución deriva del carácter, del personaje, no de la historia narrada. La culminación, entonces, se produce en el matrimonio, en el compromiso o en una relación amorosa, es decir, en una reconciliación (Altman, 2004: 46-49).

3.2. Realización y elementos técnicos

La centralidad del artista también conduce la realización del musical. Así, por ejemplo tal y como recoge Cohan, los números musicales no se dividen y son éstos los que marcan la estructura escénica y los que imponen un mínimo montaje con un máximo movimiento de cámara. La coherencia escénica y la continuidad musical se buscan con el movimiento de la cámara (Cohan, 2004: 13).

También, aparte de la jerarquía del número musical sobre el montaje, los artistas se encuadran mirando a la cámara indirectamente, pero cuando realizan la performance, a menudo, miran a la cámara cantando o bailando. Este cambio, de una perspectiva indirecta a una directa, se realiza con un sutil movimiento de cámara para mostrar el paso de una actuación dirigida a una audiencia diegética —si la hubiese— a una mirada enfocada hacia la audiencia extradiegética⁹. Para más facilidad, la audiencia diegética se ubica en el espacio audiovisual donde se encontrar a el espectador real del film (Cohan, 2004: 13).

Otro de los elementos técnicos habituales es la grabación de la banda sonora musical¹⁰ con anterioridad a la filmación de la escena del número musical. Por lo

orientada hacia el dinamismo y el entretenimiento y, en cambio, alejada de las concepciones wagnerianas de conjunto de bellas artes o artes canónicas integradas.

⁹ La audiencia participante del acto de enunciación del film. La audiencia real.

¹⁰ 'Banda Sonora Musical', según Lluís i Falcó, es la parte sonora del film que incluye únicamente la

tanto, el o la artista que intervienen en la performance, de hecho, están simulando la canción mediante la técnica del *playback*. Este procedimiento evita errores, permite a los artistas que no son cantantes hacer películas musicales, y posibilita planificar y realizar el rodaje del número por segmentos y con mucha más facilidad (Cohan, 2004: 13). Finalmente, otro de los efectos de la grabación de la canción aparte de la imagen, independientemente, es la sensación de cantar sin esfuerzo, es decir, la sensación de espontaneidad e improvisación.

4. Interpretación del musical

En este apartado recogemos la teoría de Richard Dyer que entiende el musical como una expresión de valores utópicos y, al mismo tiempo, como un reflejo de las fisuras del capitalismo (Dyer, 2004); y, por otro lado la identificación de los mitos del entretenimiento en la esencia y núcleo del musical por parte de Jane Feuer (2004).

4.1. Entretenimiento y utopía

Dyer vincula el musical, puro entretenimiento, al ‘show biz’ — todos los espectáculos relacionados con el negocio de performances — y asegura que el género musical está producido por profesionales especializados y entrenados para crear entretenimiento. Por esta razón, el autor afirma que el musical es el entretenimiento más puro dentro del capitalismo, es el entretenimiento creado por el capitalismo, por sus profesionales (Dyer, 2004: 19).

De esta relación con el sistema capitalista, Dyer sustrae que el musical, como forma de entretenimiento definida y concebida por profesionales, busca dos objetivos básicos: una vía de escape — representada por el placer que provoca el espectáculo — y, en segundo lugar, un espacio utópico donde completar nuestros sueños y deseos. Dyer extrae cinco elementos que el género musical incorpora como elementos utópicos o idealizados: energía, abundancia, intensidad, transparencia y comunidad. Estos cinco elementos son los valores que, propiamente, transmite el musical.

Según el autor, la energía se refiere a “la capacidad para actuar vigorosamente” o a “poder humano, actividad, potencial”. Esta categoría se relaciona con la vitalidad, movimiento y acción que muestran los musicales especialmente a través de sus números. Una segunda categoría es la abundancia, la cual la define Dyer como “la conquista de la escasez”, su superación, o, en palabras del autor, “tener suficiente para repartir sin el sentido de pobreza por parte de otros” (Dyer, 2004: 24). Dyer ve la abundancia en el musical representada por la grandiosidad de algunos números, sobre todo los de Busby Berkeley, pero también por el uso de materiales y elementos banales, desechables, y en la simbología de algunos iconos usados (como los vestidos de monedas de la película *Gold Diggers of 1933*¹¹, por ejemplo).

Otro elemento un poco más impreciso o abstracto es la intensidad. Ésta sería el hecho o la capacidad de experimentar emoción directamente, plenamente, inequívocamente, auténticamente, sin refrenarse ni contenerse” (Dyer, 2004: 24). Mostrar sentimientos complejos como nada complicados.

música de la película (Lluís i Falcó, 1995: 170).

¹¹ *Vampiresas 1933 (Gold Diggers of 1933, Mervyn LeRoy, 1933).*

Finalmente, Dyer propone también la categoría de transparencia —como una relación sin engaños ni amagos entre los personajes, pero también entre los artistas y la audiencia— y la categoría de comunidad —“una red de relaciones fáticas”, el sentimiento de pertenencia o de hacer alguna cosa todos juntos (Dyer, 2004: 24).

Dyer afirma que las categorías propuestas también se pueden entender como crítica a la sociedad. Por lo tanto, si el musical propone estos valores como utópicos es porque no los encontramos satisfechos en el capitalismo, aunque sean necesidades legítimas (Dyer, 2004: 22-23).

Dyer no puede concluir su teoría del reflejo de la sociedad capitalista sin apuntar una trampa peligrosa en esta presuposición: Al ser el entretenimiento un producto generado por el mismo sistema capitalista, de hecho uno de sus productos más exitosos y eficaces, Dyer afirma que, en la práctica, es el mismo capitalismo quien está mostrando sus deficiencias y, por lo tanto, quien está proponiendo unos objetivos y valores utópicos.

Así, según Dyer, que el capitalismo proponga estas categorías utópicas y no otras y marque estos objetivos utópicos quiere decir que evita mostrar otros que no le interesa. Caemos entonces en el sinsentido de que “el entretenimiento propone alternativas al capitalismo que son aportadas por el mismo capitalismo”.¹² dice el autor (Dyer, 2004: 23).

El segundo efecto, la transformación de las categorías, es que si son propuestos por el mismo agente criticado, los valores toman otro sentido: Entonces, la abundancia se convierte en consumismo, energía e intensidad en libertad personal e individualismo, y la transparencia en libertad de expresión”, entre otras opciones. Los ideales del entretenimiento y del musical son ahora aquello que el mismo capitalismo promete encontrar (Dyer, 2004: 23).

Este esquema interpretativo del musical propuesto por Dyer es útil para observar la adaptación del género en el caso de los spots televisivos.

4.2. Los mitos del entretenimiento

Con un enfoque más introspectivo, Feuer relaciona los musicales del subgénero *backstage*¹² con un aparador que muestra los tres principales mitos sobre el espectáculo: el de la espontaneidad, el de la integración y el de la audiencia (Feuer, 2004: 32).¹³ Feuer se centra básicamente en este subgénero de historias que transcurren en el mundo del espectáculo —de ahí el nombre y la relación de su propuesta mitológica—, pero la gran mayoría de sus aportaciones y conceptos son aplicables al conjunto del género musical.

Feuer afirma que la espontaneidad, su mito, puede que sea la característica más asociada al musical, al visualizarse directamente como la ejecución de un número musical que emerge espontáneamente —en la narrativa, en la historia contada— fruto de una actitud optimista y alegre hacia la vida misma.

El mito de la espontaneidad busca una naturalidad, una supuesta no planificación, en la ejecución de las performances. Uno de los exponentes y parámetros de este

¹² Abundante y de moda sobre todo en las décadas de los años 30 y 40.

mito es el concepto de *bricolage*, concepto que supone la supeditación del proyecto a las materias y artefactos disponibles, y no al revés (Feuer, 1992: 21).

El *bricolage* se muestra en el musical mediante la utilización de objetos, muebles y otros *atrezos* para desarrollar de forma supuestamente improvisada la performance musical. La inclusión de estos elementos en el número musical acrecienta su percepción como elemento no ensayado, espontáneo. De hecho, se trata de un falso *bricolage* que se muestra en una actuación extremadamente planificada y ensayada (Feuer, 1992: 21-23).

El mito de la integración busca otorgar a la audiencia la sensación de participación en el film mismo mediante la identificación con un personaje. Esta integración se materializa en la oposición, después resuelta entre individual y comunidad. Así, el musical siempre está relacionado con temas personales como el éxito en el amor o la integración en un grupo social (Feuer, 2004: 35).

Al mismo tiempo, el musical, eludiendo su característica de espectáculo producido por una élite, baja al peldaño de arte popular, ‘folk art’, como menciona Feuer, para acercarse a la masa y mostrarse como un producto producido y consumido por la misma comunidad integrada” (Feuer, 2004: 36). El mito de la audiencia se materializa en públicos espontáneos, anónimos que siguen los espectáculos del musical, desde dentro del film (dentro del campo visual y diegéticamente). Estos públicos representan a la audiencia real y atienden también su necesidad de identificación y participación del film. La presencia de la audiencia refuerza la idea de arte popular, de masas, y la participación efectiva de la audiencia en la producción del entretenimiento (Feuer, 2004: 37).

Para nuestro propósito comparativo es también interesante atender la teoría de Feuer y observar si se producen interpretaciones diferentes, o variaciones de las mismas, entre el género musical cinematográfico y los spots publicitarios musicales. Si bien la estrategia del entretenimiento —o de ser entretenido— emerge nuevamente con fuerza en la publicidad televisiva, partimos de la idea que los anuncios de televisión se centran más en un objetivo persuasivo que no lúdico. Necesitaremos, pues, contrastar y comparar las teorías hasta ahora expuestas.

5. Diferencias del género cinematográfico con los spots musicales

Un análisis cualitativo de los spots musicales nos permite reconocer, a primera vista, algunas diferencias respecto de los films del género musical. Estas primeras variaciones tienen que ver con la duración, la finalidad del producto audiovisual y su recepción y su estructura, elementos que como ya indicamos unas líneas antes Sánchez Noriega incluye en la etiqueta de *categorías supragenéricas*. En cambio, los elementos que este mismo autor sitúa en la categoría de formato (blanco y negro o color, animación o referencia real, etc.) no son susceptibles de representar una diferencia significativa entre los spots publicitarios de televisión y las producciones cinematográficas musicales.

5.1. Duración y estructura

Volviendo a la comparación, la duración es un parámetro indiscutible en las diferencias entre cine y spots musicales ya que un anuncio televisivo está mucho

más sistematizado y pre configurado en unas duraciones estándares de entre 5 o 10 segundos y 60 segundos (Castelló, 2004). Esta limitación evidente del tiempo de duración del producto condiciona la estructura narrativa del spot, el cual debe tener una única idea destacada, un único mensaje: el spot es el concepto o idea (Altarriba, 2003: 184-186).

Pero una duración reducida también influye en la esencia del musical, es decir, en sus números musicales y la relación que establecen con la narración del film. En primer lugar porque no existe tal dualidad: la narración del spot es la narración de la performance; o en otras palabras, el número musical es el spot (por ejemplo, los spots de 11822, de Atento Teleservicios S.A., donde el anuncio transcurre en una inesperada actuación de Góspel). Por lo tanto no puede existir tampoco una alternancia entre ellas, perdiendo así un factor de acción rítmica y, al mismo tiempo, la calificación de ‘imposible’ que ofrecía Rubin. En un spot, también por su naturaleza persuasiva y por su funcionalidad, todo es posible. En el anuncio televisivo como espectáculo todo es posible. Esta obertura a cualquier posibilidad se observa claramente en el spot de Coca-Cola “¡Está despedido!”.

El contraste o contradicción que apunta Cohan (2004: 13) no se produce entonces entre la narración o historia fílmica y el ‘microdiscurso’ diferenciado del número musical —porque ya hemos apuntado que en un spot no existe tal diferenciación¹³; sino que el contraste tiene lugar mediante la burla, la sorpresa o la inclusión de una actitud inesperada atendiendo el estereotipo social que nos presenta la publicidad. Una diferencia, pues, es que la posible variación o contraste no es entre dos momentos o perfiles presentados en la narración —como pasaría en un film musical— sino entre el mundo real, el del espectador real, y la disposición o reacción de este mundo representado en el número musical. Un claro ejemplo de este contraste con la cotidianidad puede ser el spot ‘El snack más saludable’, de promoción del plátano de Canarias, impulsado por ASPROCAN el 2010, donde de una oficina rutinaria se salta a un espectáculo disparatado de vaudeville (Torrás, 2013: 82).

También, los mitos que plantea Feuer quedan absolutamente minimizados. El mito de la audiencia, por la economía de pantalla que requiere un spot, se reduce a la mínima expresión: en algunos casos, una performance mirando a cámara, simulando un teatro a la italiana. No se acostumbra a ver una audiencia representada en el mismo spot; la audiencia, la comunidad que explica Feuer, es el público objetivo y por lo tanto su simulación es genérica, estadísticamente calculada y emocionalmente orientada para que cada uno, a quien le afecte, se encuentre y se identifique en este rol.

La espontaneidad y la idea de *bricolage* también son casi imperceptibles. La espontaneidad porque, al no existir una historia general y mayor, tampoco se produce el paso o la transición espontánea de una a otra (como ejemplo, la serie ‘Respuesta Profesional’ de Telefónica). Esta transición se insinúa entre un mundo real —coincidente con el del público objetivo— a una situación fantástica o irreal. El *bricolage*, por otra parte, se produce mayormente con el producto, con el material fílmico

¹³ Anuncios que hay habitualmente breves y fugaces introducciones y desenlaces diferenciados del número musical; estos apartados, no obstante, no acostumbran a incorporar una historia paralela, sino que se utilizan, en el caso de la introducción de unos segundos, para situar ambientalmente la narración y, en el caso del desenlace, se usa para destacar y/o presentar el producto y sus atributos objeto de la campaña publicitaria.

promocionado, y, por lo tanto, es previsible, no sorprendente, y consecuentemente pierde gran parte de la sensación de improvisación que genera este concepto en un ámbito cinematográfico.

Por el contrario, el spot realza la sensación de sorpresa y de originalidad de la performance, la cual es esperada o aceptada típicamente dentro de las posibilidades de la comunicación persuasiva audiovisual. El espectador no espera habilidades artísticas o entretenimiento sino propuestas comunicativas llamativas, espectaculares u originales. El mito del entretenimiento pasa a ser el mito de la estrategia persuasiva, un mito de auto superación en ideas descabelladas, fantasiosas, chocantes y originales. Un mito donde nada sorprende (o todo es extremadamente sorprendente) y donde el valor es la tergiversación original y burlesca de las normas del mundo real para captar la atención del espectador. Véanse, por ejemplo, los spots de Gas Natural 'Era glacial' y la propuesta publicitaria de Seguros.es, donde es la sorpresa y lo inesperado lo que persuade. Si la espontaneidad y el *bricolage* remiten en última instancia al mundo real —por eso son atractivas en un contexto fílmico—, no tienen nada que hacer en los spots ya que en ellos, la sorpresa y la originalidad chocante buscan enlazarlos con un mundo irreal y fantasioso que encante nuestro ego consumidor.

De esta forma, el mito de la espontaneidad, en los spots, incluye intenciones y objetivos como el choque, la captura de la atención, la originalidad, la burla o el contraste. El mito pasa a ser técnica en el campo persuasivo y el mito de la espontaneidad se muestra como la estrategia de la creatividad (publicitaria).

El mito de la integración desplegado en la publicidad televisiva excluye las personas y se centra en la integración del producto o servicio anunciado en nuestra cotidianidad. Crea necesidades o falsas necesidades (Eguizábal, 2007: 143-144). El objetivo es que el público objetivo adquiera lo que se anuncia. Por lo tanto, este mito no busca mostrar una realización personal en el seno de una comunidad sino un éxito o satisfacción personal a través del producto anunciado. Podríamos hablar entonces de la estrategia de la satisfacción o de la necesidad. La serie de spots de Trinaranjus 'La naturalidad se hace querer' apela directamente, mediante lo estrambótico y burlesco, a esa identificación de todos los consumidores con una determinada situación social de rechazo o integración.

Finalmente, el mito de la audiencia se diluye ya que, al ser la meta el público objetivo marcado por la campaña, no hace falta incorporar audiencias diegéticas en las secuencias: el propio televidente es el destinatario del mensaje musical con carácter persuasivo y, por otra parte, los mismos personajes de la performance son una metáfora y una representación de la audiencia real a la que se dirigen.

Además, en esta parte, la finalidad de la audiencia es muy diferente: la audiencia no debe sentirse parte de la elaboración del espectáculo, del arte popular —como apuntaba Feuer. Al contrario, la producción de la publicidad se sitúa en una esfera sofisticada y alejada de la sociedad próxima y cotidiana. La audiencia, según el rol que le exige el spot, debe reaccionar y consumir y su papel no es integrarse sino retener —por original o inesperado— el mensaje comercial para ejecutarlo posteriormente. Es muy diferente identificar algún elemento como parte de la comunidad —o elaborado por la comunidad— que identificarlo como 'necesario', útil o indispensable para la comunidad —como pretende comunicar la publicidad audiovisual. El foco de la audiencia, por lo tanto, se traslada del espectáculo al consumo y de la

forma (el estilo de arte, la expresión) al contenido (el producto o servicio, el mensaje persuasivo). El mito de la audiencia se transforma en la estrategia de la oportunidad o la asequibilidad, creando la sensación de una elección de consumo acertada.

El número musical en sí mismo, sin observar su relación con la narración global, también aparece modificado en un spot publicitario. En primer lugar, debido a la duración del anuncio, raramente el número musical se ve completado; o, mejor dicho, en todo caso, el número musical es de una extensión mucho más reducida. Este hecho provoca también cierta discontinuidad visual entre los escenarios y la representación artística del número musical. Existe una mayor fragmentación de los espacios escénicos donde el número tiene lugar y, al mismo tiempo mayor fragmentación de las escenas. En una dimensión técnica, se puede decir que un anuncio musical conlleva más trabajo de edición y montaje que no de movimiento de cámaras y continuidad, en una valoración rápida de los spots con un film del género musical.

La performance musical en un spot busca síntesis y compresión de los códigos expresivos y el mensaje (Eguizábal, 2007: 133-134) mientras que un número musical en una película tiende a la relajación temporal, a la dilatación y a la experimentación extensa, en profundidad, de sus materiales icónicos y expresivos.

5.2. Intencionalidad y estructura dual

Si decíamos anteriormente que en un spot todo es posible, el producto que se publicita en él es la mayor conexión con la realidad (presentado, a menudo, en un contexto o mundo audiovisual irreal). El producto o servicio es la razón de ser de todo spot y, por lo tanto, es el centro de la estrategia persuasiva y narrativa del spot. El producto es el centro del spot.

Por esta razón, la intencionalidad promocional y persuasiva del spot no permite, en el camino creativo del musical, el predominio de la estructura dual a la que hace referencia Altman. O al menos, no desde la perspectiva sexual que plantea el autor. En primer lugar porque el protagonismo iconográfico, visual y narrativo que exige el producto para el spot no permite mostrar otro tipo de dualismo que no sea el implícito en la pareja producto-consumidor. Al centrar todos los recursos y lenguajes audiovisuales en el producto, también por la limitación de la duración del spot, durante el anuncio televisivo no aflora substancialmente otra relación dual, ni tampoco se puede mostrar satisfactoriamente mediante paralelismos estructurales o de realización.

Sí que puede producirse una alternancia y dualidad entre un personaje —o varios, formando una misma unidad discursiva— y el producto (véase, por ejemplo, el spot de promoción del plátano de Canarias¹⁴). La confrontación, persecución e intensificación a la que alude Altman, con una culminación en la unión simbolizada entonces por el matrimonio o el compromiso, se desarrolla entre el protagonista y el producto. La culminación, en este caso, es la adquisición o la satisfacción por parte del personaje, representada también como metáfora del acto de consumo real que pretende provocar el spot. Por lo tanto, la estructura dual —si llegase a producirse— no es ya sexual, sino consumista.

La intencionalidad o enunciación, aspecto que Sánchez Noriega clasificaba como parámetros dentro de las *categorías supragenéricas*, determinan con fuerza la posible

¹⁴ Plátano de Canarias, campaña “Busca lo más vital”, ASPROCAN 2010

estructura dual de un spot musical. La relación básica existente en esta idea de dualidad es la que ya se ha apuntado anteriormente: la del producto con el consumidor-espectador. La narrativa va mostrando esta aproximación —tensión y distensión— entre el producto protagonista y su consumidor potencial, el actual espectador del spot. Esta relación enunciativa también se culmina con una unión, primero cognitiva —aceptación, convicción y persuasión— y después activa: la compra.

Se podrá decir que la estructura dual, casi también en la disposición narrativa, pasa de una confrontación sexual y social de personajes a una confrontación discursiva y virtual entre el producto y su público objetivo o, en general, el espectador.

5.3. Valores y utopía

Dyer acaba considerando que los valores que recoge el musical son, en realidad, los defectos del capitalismo que el propio sistema capitalista quiere promocionar (Dyer, 2004: 23). Es decir, según el teórico inglés, la energía, la abundancia, la intensidad, la transparencia y la comunidad que muestra el género musical en su discurso son, primero valores utópicos de una realidad a la que se quiere huir mediante el espectáculo, pero, seguidamente, se transforman desde la perspectiva liberal en consumismo, libertad personal, individualismo y libertad de expresión.

La estructura de un anuncio publicitario es diferente. Primero, previamente, se realiza una exploración de los valores y necesidades del público y éstos se acaban convirtiendo en necesidades —defectos de la condición personal, no únicamente material, podríamos decir— que se verán solventadas con la adquisición del producto. El spot ya no vende un producto material, sino que lo rellena de contenido semántico, como dice Eguizábal, y vende en realidad un símbolo. El concepto base de este símbolo lo propone indirectamente el mismo público consumidor (Eguizábal, 2007: 126-128).

Por lo tanto, el spot, de entrada, ya alude a una utopía que es al mismo tiempo una necesidad. El anuncio televisivo está vendiendo una (falsa) necesidad idealizada, como mecanismo de alcanzar un estado utópico o satisfacer un sueño. Así, si el musical muestra unos valores donde refugiarse o evadirse, como menciona Dyer, hace a un mundo utópico, el anuncio vende directamente esta utopía, o, en otras palabras, el mundo utópico no se consigue mediante la vivencia de valores, sino a través de la compra del producto o servicio anunciado. El spot, siguiendo esta argumentación, no destaca los fallos del capitalismo —ni tan solo los que éste quiere y se permite mostrar—, sino los fallos del consumidor (en su imagen, en su status, en su satisfacción...). El spot no crea necesidades, sino que vende conceptos basados en necesidades (Eguizábal, 2007: 283).

De esta manera, el anuncio en sí no puede dejar de promocionar directa y abiertamente los valores y el sistema del capitalismo. Es más, los spots publicitarios son ellos mismos la esencia del capitalismo. Todos los valores que mostraba Dyer, entonces, pasan a ser herramientas o recursos del sistema capitalista y se ponen al servicio de la estrategia comercial. La serie variada de 11822 representa ampliamente esta idea de promoción del consumo como valor en sí.

Así, los atributos de Dyer adquieren un significado diferente. Energía: el producto nos revitaliza o el spot nos anima a comprar; la adquisición del producto (o la audio-

visión del spot) nos reconforta. Abundancia: debemos tener de todo, o tenemos mucho para poder adquirir más; podemos y debemos consumir. Intensidad: conectamos con el concepto que propone el producto; el producto tiene atributos simbólicos que nos atraen y nos satisfacen. Transparencia: el spot muestra la verdad y nos da a conocer realidades y propiedades del producto que no conocíamos; el anuncio está a nuestro servicio: nos ayuda a conocer y nos informa. Comunidad: si todo el mundo lo tiene, yo también; no puedo ser menos que los otros; está de moda, es lo que se lleva.

6. Conclusiones

Se han definido las características más relevantes en el cine musical, tanto como elementos constituyentes, como en estilo e interpretación semiótica del mismo. Posteriormente se han apuntado las tendencias observadas en los spots musicales –que utilizan un fragmento de cine musical como persuasión– y se han comparado la narración y aspectos icónicos de cada producto. De esta comparativa surgen las siguientes conclusiones.

Las diferencias entre spots televisivos musicales y el musical cinematográfico se hacen evidentes en los parámetros incluidos en la *categoría supragenérica* teorizada por Sánchez Noriega (duración, finalidad, recepción y estructura).

La diferenciación en estos parámetros ajenos a las convenciones del propio género musical determina e influye decisivamente sobre la interpretación y estructura de los spots publicitarios. Si bien la diferencia entre ambos productos no se produce estrictamente en los elementos y atributos constituyentes del género musical, sí que se evidencia en su interpretación posterior.

La duración y la estructura de los spots, por ejemplo, no permiten crear una sensación de alternancia entre realidad e irrealidad, ni cultivar una estructuración en base a un foco dual, porque la diferenciación entre género musical y anuncio es casi o prácticamente inexistente. La performance es el spot.

Estos parámetros también alteran la realización, la cual se vuelve más editada y fragmentada, con menos continuidad de espacios y escenarios y con la inclusión de un tema musical parcial o reducido.

Los mitos del entretenimiento, teorizados de Feuer, como base de la comprensión del musical cinematográfico se diluyen por la poca distinción entre historia y número musical y, al mismo tiempo, giran hacia una esfera persuasiva y comercial, marcada por la intencionalidad del spot. El mito de la espontaneidad deviene la estrategia de la creatividad, el mito de la integración se transforma en la estrategia de la necesidad y el mito de la audiencia se metamorfosea en la estrategia de la elección oportuna o de la oportunidad asequible. Todo gira alrededor del producto y de su comercialización. El *bricolage* de Feuer, por lo tanto, es exhibición de mercancía y cambia todo el sentido de improvisación que presenta en el cine.

La estructura dual que plantea Altman, como una alternancia entre una esfera masculina y otra femenina, se desmonta y se transforma, en algunas ocasiones, en una alternancia entre personajes (representantes del público objetivo) y el producto promocionado. La culminación ya no es la unión sentimental sino la unión comercial, es decir, la compra, la cual queda forzosamente fuera del producto musical audiovisual.

Finalmente, los valores utópicos que presentaba Dyer pasan directamente a ser valores esenciales e incitadores del capitalismo. El spot no transcurre por la fase inicial de utopía como vía de escape, como se presenta en el cine musical, sino que desde el primer momento muestra la utopía como un estadio posterior a la compra del producto que anuncia. Los spots venden utopía, el cine se muestra como utopía (y la permite experimentar momentáneamente).

Sin embargo, los elementos característicos del musical como fórmula narrativa se mantienen mayoritariamente en la publicidad televisiva. Encontramos la música, la coreografía y la canción; encontramos la idea de espectáculo (exagerada para captar eficientemente la atención del espectador); encontramos la sensación de acción rítmica o coordinación de diferentes tempos acústicos y visuales; nos topamos con un argumento simple y focalizado hacia un solo objetivo (persuasivo y comercial).

Las únicas discrepancias surgen en el término de ‘género imposible’ que propone Rubin, ya que un spot nos prepara para visualizar cualquier cosa, y en la ya mencionada variación en la estructura dual. El viraje de la estructura dual también comporta que en vez de una exhibición de las cualidades artísticas del protagonista recibamos una exhibición artística del producto que se publicita. Estas diferencias también responden a características estructurales y, por lo tanto, son coherentes con nuestra hipótesis inicial que apuntaba que existía una diferenciación entre la aplicación del género musical en el cine y en los spots televisivos y que esta diferencia se produce en el ámbito simbólico —interpretativo— y estructural.

Con el análisis realizado se comprueba entonces la localización de la diferencia entre spots y cine musical en estos dos ámbitos comentados y, al mismo tiempo, se argumenta el origen de esta distinción: los parámetros de la categoría *supragenérica* alteran la interpretación del género musical.

Referencias bibliográficas

- ALTARRIBA, Miquel (2003). *Del preg—al web. Una s’ntesi històrica de la redacci— creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- ALTARRIBA, Miquel (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacci—publicitària*. Barcelona: Trípodos.
- ALTMAN, Rick (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- ALTMAN, Rick (2004). The American Film Musical as Dual-Focus Narrative. **En:** COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. Londres: Routledge, p.41-51
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel (2006). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires: La Marca.
- CASTELLÓ, Enric (2004). El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático. **En:** EGUIZÁBAL, Raúl (ed.). *La Comunicación—n publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información—y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social, p. 70–91.

- COHAN, Stephen (ed.) (2004). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. Londres: Routledge.
- DYER, Richard (2004). Entertainment and Utopia. **En:** COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. Londres: Routledge, p. 19–30.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2007). *Teor'a de la publicidat*. Madrid: Cátedra.
- FERNÁNDEZ-TUBAU, Valentín (1990). *El cinema en definicions*. Barcelona: Íxia Llibres.
- FEUER, Jane (1992). *El musical de Hollywood*. Madrid: Verdoux.
- FEUER, Jane (2004). The Self-reflective Musical and the Myth of Entertainment. **En:** COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. Londres: Routledge, p. 31 – 40.
- HAYWARD, Susan (1996). *Key Concepts in Cinema Studies*. Nueva York: Routledge.
- HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel (2005). *Los géneros cinematográficos. Usos en el cine español (1944-1999)*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- LLUÍS i FALCÓ, Josep (1995). Paràmetres per a una anàlisi de la banda sonora musical cinematogràfica. **En:** *D Art*, n° 21, p.169–186.
- MORENO, Xavier (1980). *Gèneros y estilos*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- NEALE, Steve (1990). Questions of genre. **En:** *Screen*, vol. 31, n°1, p.45–66.
- RADIGALES, Jaume (2007). El videoclip com a obra d'art total. Sobre “Africa Shox” (Leftfield), de Chris Cunningham. **En:** *Tr'podos*, n°17, p.191-200
- RUBIN, Martin (1993). *Showstoppers: Busby Berkeley and the Tradition of Spectacle*. Nueva York: Columbia University Press.
- RUBIN, Martin (2004). Busby Berkeley and the Backstage Musical. **En:** COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. Londres: Routledge, p. 53–61.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís (2002). *Historia del cine. Teor'a y gèneros cinematogràficos, fotografia y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- SANTANA, Eva (2008). Missatges i formats publicitaris davant les noves pantalles. **En:** *Tr'podos*, n°23, p. 177–188.
- TORRAS, Daniel (2013). Adopció del cine musical como estrategia persuasiva en los spots de la televisión española. El caso del plátano de Canarias. **En:** RADIGALES, Jaume (ed.) *Cine musical en España. Prospección y estado de la cuestión*—n Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull, p. 81-96