

LA HUELLA DE “EYE OF THE TIGER” EN EL CINE Y LA PUBLICIDAD

Cande Sánchez Olmos

Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es observar la huella sonora que la canción “Eye of the Tiger” ha dejado en el cine y en la publicidad desde su aparición en 1982 en *Rocky III*. La canción, que catapultó al éxito a la banda Survivor, forma parte de la banda sonora de la película *Persépolis* y ha sido sincronizada en España por marcas como Mutua Madrileña, Volkswagen Polo o Volkswagen Golf. Si la intertextualidad es la relación que se establece entre textos de variada procedencia (Rodríguez y Mora, 2002: 35), analizaremos los significados que se han producido en estos textos audiovisuales que han citado la canción “Eye of the Tiger”.

Resulta complicado determinar un solo significado para “Eye of the Tiger”. La canción es un texto cultural cuyo significado depende de los códigos que oyentes y consumidores manejen en sus diferentes contextos culturales de recepción (DeNora, 1986; Tagg, 2012; Klein, 2009; Bode, 2009). Existe un conjunto de signos cuyo significado aflora por convención, aunque conviene recordar que los textos de la cultura popular son polisémicos (Fiske, 1989).

2. LOS SIGNIFICADOS DE “EYE OF THE TIGER” EN ROCKY III

Rocky es una serie de seis películas cuyo argumento versa sobre el boxeo. “Eye of the Tiger” fue compuesta para *Rocky III* por Survivor. El tema se mantuvo durante siete semanas en el Top 1 en USA, fue nominada a los Oscar y ganó un Grammy (1983). Sylvester Stallone, protagonista y director de *Rocky III*, encargó “Eye of the Tiger” a Survivor porque no consiguió los derechos de “Another One Bites The Dust” de Queen (Peterik, 2012), cuya letra resumía el argumento de *Rocky III*.

Las imágenes

Las imágenes muestran enunciados iconográficos¹ que representan el éxito de Rocky y la sed de pelea de Mr. T. La película comienza por el final de *Rocky II*, con la proclamación

¹ Eco en *La estructura ausente* (2011, p. 299) explica que una configuración icónica (iconograma) no es nunca un signo sino un enunciado icónico.

de Balboa como campeón del mundo. En este momento entra el *riff*² de "Eye of the Tiger" acompañado de fuegos artificiales. Las imágenes introducen el argumento, contextualizan y presentan a los contrincantes: Rocky y Mr. T. En la primera parte de la canción, las imágenes muestran los mejores momentos de Rocky en el cuadrilátero, mientras un desafiante Mr. T observa al campeón desde las gradas. En la segunda parte, Rocky disfruta del éxito, lujo, fama; mientras, Mr. T se entrena, compite duramente, escala puestos en el ranking y reta a Rocky. Balboa disfruta del éxito y de la buena vida fuera del cuadrilátero. Se ha acomodado y este descuido es aprovechado por un contrincante mucho más motivado.

La letra

"Eye of the Tiger" aparece al principio de la película y transmite una serie de connotaciones acordes con las líneas argumentales de la película. *Rocky III* es, además, una metáfora de la lucha interior de cada persona: competitividad, reto, supervivencia, esfuerzo, miedo, fracaso, superación, motivación, cobardía y autenticidad. Rocky se abandonó, perdió interés por competir y perdió la mirada de la fiera. La letra de la canción muestra algunos de estos argumentos. No bajas la guardia, no te acomodes, no vivas de las rentas, no dejes de luchar porque, de lo contrario, acabarás fracasando: "Don't lose your grip on the dreams of the past / You must fight just to keep them alive". Es necesario reunir mucho valor para resurgir de las cenizas: "Rising up back on the street (...). Now I'm back on my feet (...). Just a man and his will to survive (...). Hanging tough, staying hungry". La calle, la noche, la pelea, la fiera, el hambre y el reto dirigen la significación. Las connotaciones se deducen del visionado completo de la película, puesto que establece el contexto de la significación³.

La canción en la cultura rock

"Eye of the Tiger" es rock: guitarra eléctrica, bajo, batería potente y actitud. El *riff* de esta canción es uno de los más famosos de la historia del rock y se ha convertido en su rasgo distintivo. Pekkilä (2009: 125), siguiendo a Burns, introduce el término *hook* como concepto que define la peculiaridad de una frase musical cargada de simbolismo: es la percha que sostiene una idea musical fácilmente reconocible. El *hook* consigue *enganchar* al oyente. El *riff* también funciona como sinécdoque de la canción y, por ende, de la película cuando es citada en otros textos. La sinécdoque es un índice y para Tagg (2012: 162) es muy importante en el significado musical, puesto que todos los signos musicales pueden ser parcialmente considerados como índices.

2 Tagg (2012, p. 599) define el *riff* de este modo: "Short, repeated pattern of notes with pronounced rhythmic-melodic profile lasting no longer than a musical phrase, usually less. Similar to the euroclassical notion of ostinato, riffs are particularly common in rock music, in big band and jump music, and in many types of Latin-American music; e.g. *Boléro* (Ravel, 1928), *Satisfaction* (Rolling Stones, 1965), *Malandro* (Buarque, 1985), *Tim Pop Birdland* (Van Van, 2002).

3 La sincronización de "Eye of the Tiger" en *Rocky III* se puede visionar en <https://www.youtube.com/watch?v=ZldDvunHQd0> Consultado el 10/03/2014

En relación al significado musical, se observa que, en el primer compás, de los cuatro que componen el *riff* (figura 1), se encuentra una unidad mínima de significación musical, es decir, un *musema*⁴ en la terminología de Tagg (2012: 232).

Figura 1: Partitura de los cuatro compases del *riff*.



Fuente: elaboración propia.

Este *musema* está compuesto por dos acordes (Do y La) y es capaz de comunicar, vía metonímica, toda la significación de *Rocky III*, es lo mínimo que necesitamos para reconocerlo. Si simplificamos los acordes en notas tónicas obtenemos la figura 2. Esta misma deducción se obtendría de otros *musemas* que existen en el *riff*.

Figura 2: Primer compás: *Musema* de "Eye of the Tiger"



Fuente: elaboración propia.

El *musema* abastece de significados a otros textos audiovisuales y su significado depende de volumen, el timbre, la instrumentación, la entonación, la acentuación, etc (Tagg, 2012: 234). Si estos parámetros musicales varían cambian los significados del *musema*, tal y como veremos en los casos que proponemos.

No nos centraremos en el análisis exhaustivo de los parámetros musicales sino en el significado de la canción en la cultura del rock. La música, dependiendo del género, inyecta al texto un determinado significado. Según Fabbri (2006: 11), en la negociación del significado de un género musical intervienen parámetros musicales y culturales reconocidos por una comunidad, es decir, en palabras del autor: "los géneros musicales son –en cuanto tipos– unidades culturales, definidas por códigos semióticos, que asocian un plano de la expresión a un plano del contenido". Desde el punto de vista de los parámetros culturales, *Rocky* se apropia de la autenticidad del rock, característica definitoria de este género (Keightley 2006: 181). El rock es a otros géneros musicales lo que *Rocky* al resto de boxeadores, es la analogía conceptual que se establece entre el rock y el boxeador, incluso coincide que ambos son duros como la roca. Podríamos discutir la autenticidad de la canción, puesto que la cultura rock establece líneas divisorias dentro del propio género. Sin embargo, de *Rocky* nos interesa su obsesión por demostrar que es un boxeador auténtico. Cuan-

4 Tagg (2012: 232-238) atribuye el concepto *musema* a Seeger (1960) y lo define como: "minimal unit of musical meaning". Para Tagg un *musema* es una estructura musical con propiedades semióticas, pero advierte que este concepto no es tan simple porque la significación depende de varios parámetros: All such structures and their connotations are in other words determined by different use of music's various parameters of expression as well as, of course, by culturally specific conventions of musical perception and interpretation".

do Mr. T le reta, el entrenador de Rocky le recomienda que desista porque es una máquina de matar. Además, le confiesa que los combates de Rocky habían sido pactados con rivales fáciles. La autoestima del boxeador desciende al infierno, es un fraude frente a Mr T, quien afirma que él es un hombre de verdad. La alusión al estereotipo de género conecta con el lenguaje implícitamente masculino que define el rock (Keithtely, 2006: 165). Las imágenes, la letra y la música han generado una serie de connotaciones que, como veremos a continuación, han establecido ricas y variadas conexiones intertextuales en los siguientes textos.

3. "EYE OF THE TIGER" EN *PERSÉPOLIS*

La película de animación *Persépolis* establece una relación intertextual con *Rocky III* porque cita literalmente "Eye of the Tiger". La canción suena de forma diegética en el film, pero no aparece en el álbum de la banda sonora de la película. En su lugar encontramos una versión de la misma en clave de balada pop, interpretada por Chiara Mastroianni y que fue utilizada posteriormente por Volkswagen Golf. La intención es crear experiencias estéticas sorprendentes al incluir en sus películas canciones preexistentes que están cargadas de simbolismo (Fraile, 2010). La publicidad ha convertido este recurso en una estrategia central de su retórica comunicativa.

Persépolis (2007) es la adaptación de la novela gráfica de Marjane Satrapi. Narra de forma autobiográfica cómo le afectó la revolución islámica de Irán. La contextualización del argumento es importante para entender la sincronización de "Eye of the Tiger".

Satrapi nació en el seno de una familia progresista que se opuso al gobierno del sha desde el comunismo. Apoyaron la revolución hasta que cayó en manos de un integrismo religioso que hizo retroceder el país en lo social y en lo cultural. Satrapi desafía al régimen con símbolos como el punk o la parafernalia icónica de Iron Maiden. Sus padres, horrorizados por la vida en Irán, la envían a Europa para que tenga libertad. La protagonista no supera el dolor del exilio y vuelve con su familia. Cuando llega se siente tan fuera de lugar como en Europa. Cae en una profunda depresión y decide dejar de vivir tomando una sobredosis de medicación. Cuando Satrapi llega al cielo Dios le dice que todavía no ha llegado su hora de morir y Marx le anima a volver porque "la lucha continua". En este preciso momento entra el rasgueo de la guitarra característico de "Eye of the Tiger" seguido del riff. Satrapi se despierta y decide superar su depresión para recuperar la gloria. La sincronización dura el primer minuto de la canción original.

Las imágenes

La película cita materialmente a Rocky porque mientras suena el riff la protagonista lanza puñetazos al aire al ritmo del riff y la batería (boxeo de sombra o *shadowboxing*). Satrapi canta la primera estrofa y el estribillo de la canción mientras las imágenes muestran cómo recupera su aseo y su imagen personal. Vuelve a la calle, ingresa en la universidad, la vemos feliz con sus padres, con sus compañeras y abandona el infierno.

La cita de *Persépolis* dura un minuto, pero el valor de los significados que arrastra se corresponde con todo el discurso de *Rocky III*, fundamentalmente en lo que se refiere a la superación personal del boxeador.

La letra y la música

La música no es la original de *Survivor*, pero mantiene el estilo del rock con un cover prácticamente idéntico al original. Satrapi canta con voz quebrada y desafinada la primera estrofa y el estribillo citando algunos de los significados de *Rocky*. Satrapi se aferra al rock en su manifestación de rebeldía contra el régimen islamista: es detenida por comprar música rock en la calle y viste con símbolos contraculturales como "Punk is not dead". Para Satrapi el rock es signo de la lucha obrera que defiende.

Estos significados son diferentes a los que se desprenden de *Rocky III*. La militancia contracultural de Satrapi es mayor que la de *Rocky*, de tal modo que la canción rock adquiere, además de la autenticidad, nuevas connotaciones en la contextualización de *Persépolis*. Así las cosas, observamos cómo la música que es sincronizada en una película original genera nuevos significados en contextos diferentes (Klein, 2009; Knakkegaard, 2009). Por otro lado, "Eye of the Tiger" refuerza el argumento de *Persépolis* porque, al igual que *Rocky*, Satrapi está hundida, se encuentra en el infierno y decide volver a la vida por su propio pie cantando los siguientes versos⁵:

*Rising up back on the street
Did my time, took my chances
Went the distance
Now I'm back on my feet
Just a man and his will to survive*

*It's the eye of the tiger
It's the thrill of the fight
Rising up to the challenge of our rival
And the last known survivor
Stalks his prey in the night
And he's watching us all
With the eye of the tiger*

La protagonista inserta los significados de *Rocky* en *Persépolis* al cantar esta parte de la canción, que forma parte de la narración de la película. Aunque la lengua original de la película sea el francés, Satrapi interpreta en inglés "Eye of the Tiger" de tal modo que podemos interpretar que cada verso se identifica con su experiencia de vida. Al igual que en *Rocky III*, los hechos que ocurren en *Persépolis* antes de la canción establecen el contexto que ayuda a comprender la fuerza de la conexión intertextual.

Es curioso que ni esta sincronización aparezca en el álbum de la banda sonora ni la balada pop suene en la película. Chiara Mastroianni interpreta una versión de "Eye of the Tiger" arreglada por el compositor de la música de *Persépolis*, Olivier Bernet. Esta versión funciona como reclamo publicitario de la película y del propio soporte discográfico; es decir, la canción cumple una función *musicitaria* porque se mezcla su actividad musical y publicitaria (Sanchez-Olmos, 2009: 49). Chion (1997: 192) indica que la industria discográfica, fiel a su pragmatismo

⁵ La sincronización de *Persépolis* se puede visionar en <https://www.youtube.com/watch?v=n3Jsy63TJAA>
Consultado el 10/03/2014

comercial, tiene claro que las bandas sonoras funcionan como producto autónomo de la película superando así el debate sobre la naturaleza servicial de la música en el cine. Si el disco contiene una canción extra atrae a los fans de la película e incentiva las ventas del soporte discográfico. La versión de Mastroiani, además, sirvió para publicitar el nuevo Golf, alimentando así el bucle intertextual.

4. DE ROCKY A VOLKSWAGEN GOLF PASANDO POR PERSÉPOLIS

Volkswagen ha demostrado ser una de las marcas más innovadoras en publicidad, apostando por música preexistente de bandas tan conocidas como Spiritualized, Luna, Stereolab o Nick Drake (Klein, 2009: 44). Fruto del éxito de la campaña *Drivers Wanted* de 2001, la marca lanzó el CD *Street Mix: Music from Volkswagen Commercials* (Taylor, 2012: 213). Es la marca que inició la revolución creativa en la publicidad de los años sesenta cambiando los argumentos para conectar con la sociedad contracultural (Frank, 2011; Klein, 2009).

Volkswagen quiso utilizar en 2008 la versión de Mastroiani para el anuncio del nuevo Golf. La marca licenció los derechos de autor, pero prescindió de los derechos discográficos; es decir, volvió a grabar una nueva canción (de la versión) con Mastroiani, razón por la cual parecen idénticas. La agencia se ahorra así los derechos fonográficos pertenecientes a la discográfica Parlophone Music France de Warner Music.

El sector de las licencias de derechos está creciendo dentro de la industria musical en el ámbito internacional. En 2012, los ingresos por licenciar música para publicidad, cine o series de televisión alcanzó los 337 millones de dólares, un 2,1% más que en 2011 (IFPI, 2013). La licencia de "Tomorrow never knows" (The Beatles) para un episodio de la serie *Mad Men* costó 250.000 dólares (Industria Musical, 2013). Esta cifra se reparte entre el autor y la editorial, la cual obtiene como máximo el 50% de los ingresos que genere la licencia. En USA no existen derechos morales que garanticen el control sobre la explotación de la obra musical como existen en Francia. Sin embargo, las artes visuales sí cuentan con protección, lo que convierte la música popular en una manifestación cultural inferior (Klein, 2009: 27). Por otro lado, los músicos, ante las dificultades de difusión de la música, son conscientes de que la publicidad puede atraer audiencias masivas (Klein, 2009; Taylor, 2012; Graakjær & Jantzen, 2009; Power, 2012). En esta situación, la música funciona, de forma indirecta, como *jingle* de los músicos en cualquier sincronización (Sánchez-Olmos, 2009).

El *spot* dura 45 segundos y está compuesto por 17 planos⁶. Los 12 primeros coinciden con diferentes enunciados iconográficos que nos muestran una experiencia de vida muy intensa y envidiable. Estos planos están grabados con cámara subjetiva desde la posición del conductor de un vehículo. El coche no aparece en ningún momento hasta el plano número 13 en el que se muestra el nuevo Golf girando una esquina en donde vemos otro Golf de los ochenta aparcado. El plano funde a negro y aparecen las siguientes letras: Nuevo Golf ¿Quién si no? La música no es diegética y acompaña a los planos inyectando significado a través de la letra y del nuevo estilo musical. Teniendo en cuenta el punto de vista subjetivo del plano, observamos las siguientes connotaciones que anotamos en la tabla. La última columna indica cómo el contexto audiovisual, representado por las tres columnas y la música, influye en la generación de significados:

⁶ El anuncio se puede visionar en YouTube en: <https://www.youtube.com/watch?v=w5H1lu2IKhY> Consultado el 10/03/2014

| Texto del anuncio | Imágenes y connotación | Letra de la canción | Significado en este anuncio |
|---|--|--|--|
| 34 años en la carretera | Plano de la sombra del coche transitando por un paisaje tipo "Ruta 66". Es fiable sin civilización. | <i>Rising up back on the street</i> | No importan los años, el coche renace y vuelve a la calle |
| 86.797.443.630.075 Km. recorridos | Plano del parabrisas que muestra el cielo y el paso del tendido eléctrico como símbolo de infinito, una conexión entre el pasado y el presente. | <i>Did my time,</i> | El coche vivió grandes momentos y quiere recuperarlos |
| Más de 1.200.000 noches en ninguna parte | El coche atraviesa pueblos, ciudades, cae la noche, llega al hotel. Lo importante no es el destino sino el viaje. | <i>took my chances</i> | El único riesgo es no saber dónde dormir. |
| Infinitas curvas trazadas | Carreteras secundarias y autovías simbolizando lo rural y lo urbano, el ocio y el trabajo. | <i>Went the distance Now I'm back on my feet</i> | Puede ir lejos pero vuelve por su propio pie: disponibilidad |
| Ha sobrevivido a 93.837.733 tormentas | La lluvia golpea el parabrisa. Los peatones se mojan en la noche. El coche es símbolo de protección de la tormenta. | <i>Just a man and</i> | Personificación: Golf es el héroe protector. |
| Ha asistido a miles de celebraciones | Se adelanta a un Volkswagen Beetle conducido por recién casados: felicidad, amor, familia, ilusión... Cita la marca como símbolo contracultural. | <i>his will to survive</i> | Capacidad de sobrevivir y testimoniar lo importante. |
| Más de 15 millones de parejas han hecho el amor en él | Focos de coches en la noche simbolizan el encuentro sexual. | <i>It's the eye of the tiger It's the thrill of the fight</i> | El ojo del tigre y la emoción por la lucha |
| Algunas siguen juntas. Otras no. | Un cruce de caminos simboliza ruptura o continuidad en el amor. | <i>Rising up to the challenge of our rival</i> | Reta a la competencia. |
| Sin texto | El Golf dobla la esquina, pasa por delante de un Golf antiguo que simboliza tradición, no pasa de moda. | <i>And the last known survivor Stalks his prey in the night And he's watching us all</i> | Golf es el superviviente, la fiera que todo lo controla a su alrededor. |
| Nuevo Golf ¿Quién si no? | Pregunta retórica que refuerza el argumento de exclusividad y que facilita experiencia de vida. | <i>With the eye of the tiger</i> | Refuerza que Golf es la fiera, el ojo del tigre siempre alerta y disponible. |
| Sin texto. Solo el plano del Golf | El Golf aparcado simboliza que el coche es el destino. La persuasión también ha llegado a su destino. | <i>Of the tiger</i> | El coche es el ojo del tigre. |

En cuanto a la música, la versión balada pop de "Eye of the Tiger" presenta un estilo muy diferente. Mastroiani canta con voz dulce, aterciopelada y susurrante. Los riffs de guitarra eléctrica fueron dulcificados por acordes de guitarra acústica, la percusión fue suavizada a través de caja y pandereta. El piano, la cuerda y el viento imprimen una elegancia que anula la connotación rockera. La música, junto a la letra, las imágenes y los sobretítulos textuales del anuncio ejercen su poder de persuasión de varias formas. En primer lugar, la letra traslada algunos de los significados de *Rocky III* al producto: supervivencia, resistencia, lucha, superioridad, tenacidad... Por otro lado, surgen nuevas connotaciones por el nuevo contexto audiovisual, los enunciados iconográficos y por el mensaje del anuncio: el coche es vehículo de experiencia de varias generaciones, siempre está disponible, nunca falla. Por último, la canción emocional conecta con el concepto de sentimentalismo⁷ al que Frith (2006: 148) apunta cuando explica que las baladas pop se han convertido en un signo público de sinceridad. Así, el producto se desnuda ante su audiencia y muestra su verdad: el golf es el testigo mudo, eterno y maduro, el ojo de tigre que acompaña, defiende y divierte al conductor. La

7 Frith (2006: 146) considera el pop es un género dominado por la canción sentimental que casi exclusivamente ha versado sobre asuntos del corazón. La letra que suena en este anuncio no es de amor, sin embargo, tanto las imágenes como la balada establecen un contexto mucho más seductor que la música original.

canción impacta en los corazones rockeros que han madurado porque reconocen la melodía, sin molestar al resto porque el sonido del pop resulta familiar a la mayoría. Esto consigue que tenga una mayor aceptación (Bicknell, 2009).

El spot conecta emocionalmente con los usuarios que identifican la canción "Eye of the Tiger" y todo lo que significa: coraje, dureza, superación, motivación, renacer. El producto absorbe estos valores que se convierten en persuasivos para la audiencia porque, según North & Hargreaves, la música puede mejorar la toma de decisiones de los consumidores si los significados adjuntados a la canción preexistente encajan perfectamente con los valores y actitudes del producto (citados por Graakjaer & Jantzen, 2009: 30). Así, las marcas consiguen, a través de las música, comunicar significados economizando palabras que no transmitirían ninguna convicción (Cook, 2001: 15).

Considerando la definición de Fabbri sobre los géneros musicales, entendemos que la música en publicidad segmenta públicos objetivos. Si el rock es contrario al pop, al elegir el pop nos arriesgamos a perder a los rockeros. Sin embargo, la versión de Chiara Mastroianni los incluye, pulsa el espíritu rockero y lo activa a través de la nostalgia. La canción tampoco excluye a los jóvenes que escuchen por primera vez esta canción porque el pop es la música más accesible al público general (Frith, 2006: 137).

4. "EYE OF THE TIGER" EN LA MUTUA MADRILEÑA

La planificación del Golf coincidió con un anuncio de la aseguradora Mutua Madrileña cuyo título es "Soy" y que utiliza el *hook* de "Eye of the Tiger". La campaña no anunciaba un producto concreto sino la marca en general. El argumento incide en el tópico *la unión hace la fuerza*. Los mutualistas no son clientes sino que son la Mutua. El texto del anuncio dice: "No es lo mismo estar en un gran compañía que ser de una gran compañía. Por eso reinvertimos 200 millones en nosotros, los mutualistas. Así todos los que somos podemos decir muy alto: Soy de la Mutua". Los planos se centran en un coro de mutualistas que interpretan el *hook* de "Eye of the Tiger" a capela. La peculiaridad del *hook* engancha con los significados de Rocky: superación, tesón, supervivencia, triunfo, reto, orgullo, autenticidad, audacia, etc. pero además, genera otros significados a través de las imágenes del texto: unidad, orgullo de pertenencia al grupo, ayuda mutua (Rodríguez y Sánchez, 2013: 235). El problema del coro es la connotación negativa del concepto de masa, que implica pérdida de identidad. El anuncio mitiga estos significados mostrando al principio del anuncio y antes del *hook* las pruebas de sonido individuales de varios mutualistas que cantan: "Soy". Los planos muestran hombres y mujeres con diversos timbres y tonalidades como símbolo de diferenciación dentro del grupo.

5. EL ANUNCIO COMO UN TIGRE DE VOLKSWAGEN POLO

Volkswagen Polo volvía a utilizar en 2014 la canción "Eye of the tiger" en un anuncio titulado *Como un tigre*. El comercial muestra a tres jóvenes en el interior del Polo mirando hacia la casa de la chica que le gusta al dueño del coche. El chico es tímido y no se atreve a buscar a su amor. Un amigo le dice: "Venga tío, María te espera" y pulsa el play en su teléfono de "Eye of the Tiger". El *riff* se convierte en el resorte que hace rugir el tigre que lleva dentro, se arma de valor y toca el timbre de la casa. Se hace el silencio y, en lugar de María, es la madre quien abre la puerta. Aún así, él besa apasionadamente a la madre. El chico se gira sorprendido hacia

sus amigos y vuelve a sonar el *riff*. El anuncio acaba con un plano del coche en movimiento, mientras se escucha a los amigos gritando eufóricos: "Eres un tigre". El *riff* representa todo lo que el chico necesita para conseguir el reto: valor, fuerza, coraje... La música derrota el miedo y significa autoestima, éxito y aceptación social sin necesidad de usar más palabras. La finalidad del producto es la de facilitar la aventura, el protagonista se convierte en un tigre en el Polo. En este caso no cita la letra sino que solo un *hook* musical sirve, en pocos segundos, para absorber algunos de los significados de *Rocky III* y ajustarlos al significado particular de este anuncio.

CONCLUSIONES

El análisis de la huella sonora de "Eye of the Tiger" en el cine y en la publicidad nos conduce a considerar varias conclusiones:

- Survivor compuso la canción inspirándose en el argumento de *Rocky III*. Esto implica que la película es el eslabón previo en la cadena intertextual entre "Eye of the Tiger" y el resto de textos analizados, que no solo son deudores del significado del texto fuente sino que se convierten en recreadores y resemantizadores de connotaciones (Rodríguez y Mora, 2002: 45). El uso de la versión de Chiara Mastroiani por parte de Volkswagen enriquece esta afirmación porque incluye nuevos eslabones intertextuales.
- "Eye of the Tiger", como composición preexistente, se convierte en sinécdoque de los significados de *Rocky* al ser insertada en otro texto audiovisual. El contexto del texto receptor (imágenes, estilo musical, letra) conserva y resemantiza el simbolismo de la canción, tal y como hemos visto en *Persépolis* y en los anuncios de Volkswagen y Mutua Madrileña.
- Los textos culturales son polisémicos y los significados que cada interpretante obtenga dependen de los códigos que maneje y de su contexto cultural. Una persona que no haya escuchado nunca "Eye of the Tiger" obtendrá diferentes significados de aquel que la haya reconocido, pero su adscripción a un género musical la convierte en familiar y, por lo tanto, efectiva.
- La música no es un fenómeno natural sino una construcción humana. Según Cook (2001: 163), esto la convierte "no sólo en una fuente de placer sensorial y en un objeto de especulación intelectual, sino también en la suprema persuasora oculta".

En definitiva, la huella sonora de "Eye of the Tiger" es rica y sugerente. El éxito de la canción y los significados asociados al film la han convertido en una cita cargada de simbolismo. Marcas como Starbucks, Mercedes o políticos como el americano Newt Gingrich (Antena 3, 2012) han usado esta canción en sus comerciales o en sus mítines añadiendo nuevos matices al texto y absorbiendo para sus productos los valores del ojo del tigre.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTENA 3, 2012. Consultado el 1/04/2012 en http://blogs.antena3.com/acusticamente/survivor-demanda-newt-gingrich-usar-eye-the-tiger-campana_2012020100078.html
- KLEIN, Bethany. *As heard on TV: popular music in advertising*, Aldershot, Ashgate, 2009.
- BICKNELL, Jeanette. *Why music move us*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.

- BODE, Matthias. "Making sense of music in advertising research. An interpretative model of interaction between music and image". *Music in Advertising. Commercial sounds in media communication and other setting*. Graakjær & Jantzen (eds.), Denmark, Aalborg UP.
- COOK, Nicholas. *De Madonna al canto gregoriano. Un muy breve introducción a la música*, Madrid, Alianza, 2001.
- COOK, Nicholas. *Analysing musical multimedia*. Oxford UP, 1998.
- FABRRI, Franco. "Tipos, categorías, géneros musicales ¿Hace falta una teoría?" *VII Congreso IASPM-AL Música popular: cuerpo y escena en la América Latina*, (2006). Recuperado 16, de octubre de 2013 en http://www.francofabrri.net/files/Testi_per_Studenti/TiposCategoriasGeneros.pdf
- DeNORA, Tia. "How is Extra-Musical meaning possible? Music and Space for Work". *Sociological Theory*, Vol. 4, N°. 1, 1986, pp. 84-94.
- FISKE, John. *Understanding popular culture*, London, Routledge, 2001.
- FRAILE, Teresa. "La música en el cine español hoy. Nuevos protagonistas y sistemas de producción". *Trípodos*. Vol. I, n°. 26, 2010, pp. 68-80.
- FRAILE, Teresa. "Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual". *Revista Comunicación*, n° 10, vol.1, 2012, pp. 324-337.
- FRITH, Simon. "La música pop". *La otra historia del rock*. Frith, S; Straw, W; Sreet, J. (Eds.), Barcelona, Ma Non Troppo, 2006.
- GRAAKJÆR, Nicolai & JANTZEN, Christian. "Mapping research on music in TV commercials". *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other*, Denmark, Aalborg UP, 2009.
- IFPI, (2013). Recuperado el 30/03/2014 en <http://www.ifpi.org/news/ifpi-s-recording-industry-in-numbers-2013-the-must-read-of-global-music-published-todayy-anecdotas-de-grandes-licencias-musicales/>
- KNACKERGARD, Martin. "The musical ready-made. On the ontology of music an musical structures in film". *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other*, Denmark, Aalborg UP, 2009.
- KEIGHTLEY, Keir. "Reconsiderar el rock". *La otra historia del rock*, Frith, S.; Straw, W.; Sreet, J. (Eds.), Barcelona, Ma Non Troppo, 2006.
- POWER, Devon. "The Branded Sensorium an the Intrigue of Musical Sound". *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture (Popular Culture & Everyday Life)*, Power and Aronczyk (eds.), New York, Perter Lang Publishing, 2010.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl; MORA, Kiko. *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl y SÁNCHEZ-OLMOS, Cande. "Rock and Spot. Rockicidad en España". *Rock Around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación*, Kiko Mora y Eduardo Viñuela (eds.). Universitat de Lleida y Universidad de Alicante, 2013, pp. 231-246.
- MUSIC LICENSING DIRECTORY, (2013). Recuperado 30/03/2014 <http://www.musiclicensingdirectory.com/blogs/mld-blog/state-of-the-music-licensing-industry-2013-infographic-report/>
- SURVIVOR, 2013. Recuperado 29/03/2014 de <http://survivorband.com/survivor/>
- SÁNCHEZ-OLMOS, Cande. *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona, Col·legi de Publicistes i Relacions Públiques de Catalunya, 2009.
- TAGG, Philip. *Music meaning's. A modern musicology for non musos*. New York, The Mass Media Music Scholars' Press, 2012.

