

Dr. Daniel TORRAS-SEGURA

Universitat Pompeu Fabra. España. dtorras@tecnocampus.net

Dr. Jordi ROQUER-GONZÁLEZ

Universitat Pompeu Fabra. España. jroquer@tecnocampus.net

La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación

The linkage between the sonotipo and the contemporary parameters of the communication

Fechas | Recepción: 16/05/2017 - Revisión: 11/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El concepto de sonotipo ha emergido en los últimos años como un atributo de marca sonora que pretende asociar, en un breve lapso de tiempo, unos sonidos con el producto o servicio comercializado. El objetivo de esta investigación es argumentar que el sonotipo, como formato persuasivo-comunicativo, reúne todas las características esenciales de las relaciones comunicativas de la postmodernidad y, por lo tanto, se integra perfectamente y triunfa en el contexto publicitario actual. La metodología utilizada para argumentar esta hipótesis consiste en una revisión de la literatura científica existente y el análisis empírico-descriptivo de siete sonotipos del ámbito de la automoción, a través del cual se relacionaran los atributos descritos con los hábitos de la comunicación actual. Los principales resultados y conclusiones apuntan que el sonotipo es ambiguo y ecléctico a la vez; es breve y efímero; participa en la concentración semántica de 'supersigno'; apela débilmente a las emociones pero sin embargo potencia la memoria, y, al mismo tiempo, encaja perfectamente con los actuales hábitos de consumo de información –también contenidos acústicos o musicales– entre los cuales predomina la individualidad, la movilidad y la predisposición multimedia y multitarea.

Palabras clave

Sonotipo; publicidad; *branding* sonoro; música; audiovisual; análisis

Abstract

The concept of 'sonotipo'(sound logo) has emerged in the last years as the conception and design of an attribute of sonorous brand that tries to associate some sounds with the product or service commercialized, using only a short time. The objective of this research is to argue that the 'sonotipo', as a persuasive-communicative format, brings together all the essential characteristics of the communicative relations of postmodernity and, therefore, integrates perfectly and triumphs in the current advertising context. The methodology used to argue this hypothesis consists of a review of the existing scientific literature and the descriptive empirical analysis of seven automotive field-related 'sonotipos', through which the described attributes are related to the current communication habits. The main results and conclusions indicate that the 'sonotipo' is ambiguous and eclectic at the same time; It is brief and ephemeral; it participates in the semantic concentration of 'supersign'; It appeals faintly to emotions but nevertheless enhances memory and, at the same time, fits perfectly with the current habits of information consumption - also acoustic or musical contents - among which predominates individuality, mobility and multimedia and multitask predisposition.

Keywords

Sound logo; advertising; acoustic branding; music; audio-visual; analysis

1. Introducción

En los últimos años el concepto de *branding* sonoro o la comunicación de marca mediante recursos sonoros ha ido cobrando más y más fuerza. El uso del sonotipo o logo sonoro ha proliferado y su presencia es, hoy en día, especialmente plausible en la publicidad de sectores como el de la telefonía móvil o el de los automóviles. El sonotipo es un recurso sonoro de corta duración mediante el cual se pretende generar una asociación rápida con una marca, producto o servicio publicitario. Lejos de valorar por enésima vez el poder persuasivo de la música –del cual se pueden incluir referencias que llegarían hasta los escritos de Platón– esta investigación hace énfasis en el formato. ¿Por qué un formato breve –de apenas unos segundos– y con una construcción musical simple y ambigua, es idóneo en un contexto publicitario como el actual? ¿Qué características comunicativas esenciales tiene el sonotipo que le permitirían triunfar en un escenario publicitario cambiante, individualizado y altamente competitivo?

Mediante una revisión analítica de algunos de los parámetros prototípicos del sonotipo y una revisión documental de la literatura existente se pretende aportar información contrastada y plausible sobre estos interrogantes. La hipótesis de partida es que, como deducción implícita a las preguntas anteriores, el sonotipo encaja perfectamente en el nuevo período postmoderno de la persuasión mediática. Un nuevo paradigma de comunicación sonora en el que las melodías de antaño (véase "Yo soy aquél negrito del África tropical", "Vuelve, a casa, vuelve", "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal", "Leche, cacao, avellanas y azúcar") han sido reemplazadas por nuevas estrategias, mucho más sutiles, pero igualmente poderosas. Los publicistas más contemporáneos parecen haber cambiado de objetivos y en lugar de buscar la memorabilidad y la perdurabilidad del producto buscan la reacción inmediata a él (Herrera, 2009). Este nuevo paradigma, que encaja perfectamente con ciertas características de nuestras sociedades actuales, presenta unas herramientas comunicativas y unas estructuras¹ formales basadas en la brevedad, la ambigüedad y la concentración semántica; con aspectos relacionados con su materia prima más común y abundante –la música–, como el eclecticismo cultural y referencial, el lenguaje emocional implícito, la potencialidad mnemotécnica; y a rasgos vinculados –también indirectamente a causa de las características anteriores– a las modalidades de consumo y distribución, como la atención individual, la percepción en movilidad y durante una acción multitarea y, finalmente, la disposición o inserción en un contexto multimedia.

Conocer estos valores del sonotipo, ya sean esenciales, de uso o de interpretación, ayudará a definir más ajustadamente el mismo concepto de sonotipo, a hacer una aplicación persuasiva más eficaz y eficiente y, al mismo tiempo, a realizar un análisis más preciso y realista del rol de esta herramienta publicitaria.

2. Marco Teórico

2.1. Contexto social comunicativo

La sociedad de la información ha establecido nuevas reglas en todos sus ámbitos. Como apunta Joan Majó "las tecnologías de la comunicación y la información y la información misma han transformado los modelos de actuación y relación del sistema económico, cultural y social" (1997: 19 y 43), con lo cual "la información se ha convertido en un interlocutor más" (1997: 44). El tiempo de consumo ha cambiado, el mismo concepto de tiempo ha cambiado. La incertidumbre y la relativización del tiempo, un presente crecientemente inseguro, marcan esta época (Alvarado, 2008: 20) en la que, consecuentemente, los hábitos del espectador se han transformado: hoy en día no es necesaria una sincronía social para recibir contenidos mediáticos, ni hace falta recibirlos en el momento o lugar de consumo. Hoy en día el mismo espectador-consumidor controla el momento, el ritmo, el contenido de las emisiones y hasta la ubicación de publicidad (Majó, 1997: 72) y, como efecto, los ciudadanos demandan productos a la carta (Seijas, 2011: 94). Consecuentemente, la audiencia está mucho más fragmentada e interactiva, con nuevos accesos virtuales a los canales de distribución, y con novedades y medios cada vez más personalizables (Solanas y Carreras, 2011: 65). Cada persona marca su pauta y estilo de consumo el cual puede ser único. Y este panorama propio del entorno online, también en relación a la comunicación persuasiva, esta tendencia de acciones hiperpersonalizadas e interactivas, se traslada y se contagia en el mundo offline en todos sus aspectos "desde el estilo y el tono, pasando por el desarrollo de productos y de procesos empresariales, hasta las relaciones con los clientes", haciendo desaparecer progresivamente las diferencias entre ambos espacios online y offline (Rom y Sabaté, 2011: 9).

En este contexto, internet y las comunicaciones digitales han establecido la categoría de cibermedios o medios sociales –también redes sociales– con una nueva esencia comunicativa basada en la interactividad, la hipertextualidad (San Pablo, 2011: 217), y la cultura de compartir (Castells, 2009: 194). A parte del consumo hiperpersonalizado, esta nueva red de medios también permite la inserción de una comunicación individual con potencial de alcance global, la denominada "autocomunicación de

masas" (Castells, 2009: 94). El público y consumidor suma roles y funciones en su interacción con los medios pasando a ser también "co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo": es la nueva figura, validada e impulsada tecnológicamente, del 'prosumer' (Bermejo, 2008: 49). El tiempo de atención mediática también es menor debido al sistema de percepción mediada, a la tiranía de la inmediatez y a la sobreabundancia de oferta para procesar (Bermejo, 2008: 56-57). El formato se reduce y lo breve se estandariza como la medida ideal (San Pablo, 2011: 221).

Pero las grandes mejoras e innovaciones tecnológicas que han posibilitado una conexión veloz, casi inmediata, y cómoda también, de rebote, han forjado un perfil de usuario absolutamente dependiente de los dispositivos digitales (Solanas y Carreras: 2011, 65). La principal amenaza y el principal desgaste de este momento comunicativo son la "conectividad perpetua", en términos de Manuel Castells, o la imposibilidad psicológica de desconectarse del flujo informativo (Castells, 2009: 115). Nos encontramos, entonces, en una constante aceleración y bombardeo de nuevas microcápsulas de contenidos, con cambios trepidantes y contradicciones flagrantes, embalsamada en los mitos –ligados a la revolución tecnológica– de lo global y lo multicultural e inmersos en una permanente incerteza valorativa y un imparable (y a veces imperceptible) hiperconsumo. Tal y como resume Mari Cruz Alvarado, "una sociedad de la individualidad, la incertidumbre, la aceleración y el extremo" (Alvarado, 2008: 10 y 22).

2.2. Publicidad

A menudo la industria publicitaria tiene como misión construir el objeto de consumo con valores y nuevas significaciones. Con la técnica publicitaria, el objeto de consumo se vacía de sus contenidos materiales o cualquier parecido con su calidad o esencia únicamente física y material y, en cambio, se llena de contenidos semánticos (Eguizábal, 2007: 126-127).

El principio de economía que actualmente rige buena parte de las estrategias comunicativas –basadas en el concepto de "cuanto más en menos mejor"– favorece la aparición de los llamados 'supersignos'. Tal y como explica Eguizábal, en ellos una máxima condensación de significado provoca que la comunicación funcione mediante "signos [...] dentro de otros, como cajas chinas, mediante fotomontajes (a nivel visual) o neologismos (a nivel verbal) sobresignificados". Esta acumulación semántica, densa y concentrada, convierte a la publicidad en un discurso poético (Eguizábal, 2007: 134). Se trata de una idea a partir de la cual asistimos a un modelo de publicidad que apela más a la imaginación que al discurso racional. Paralelamente, este discurso se nutre de un continuum cultural envolvente, del cual la publicidad extrae elementos destacados mediante una apropiación estratégica, los reordena y recontextualiza y los transforma en signos. La cultura es la energía de la publicidad y los mensajes publicitarios sólo funcionan (o solo se entienden) en un determinado marco cultural (Eguizábal, 2007: 139-140).

Al mismo tiempo, los consumidores actuales disponen de un alto grado de madurez publicitaria y son mucho más conscientes de las estrategias de persuasión a las que son sometidos constantemente (Domingo y Martorell: 2011, 14). De esta forma, como consecuencia, "el receptor tiene siempre una actitud más crítica y defensiva ante la publicidad que frente a otros contenidos comunicativos" (Eguizábal, 2007: 109-110). Esta madurez de los consumidores se conjuga entonces con una sobresaturación de mensajes publicitarios para dificultar enormemente la tarea persuasiva de los publicistas actuales (Santana, 2008: 178-180). Ante esta encrucijada, aparecen nuevas técnicas publicitarias tanto en la selección como en la ubicación del mensaje o en el formato: hipertargetización, publicidad *on demand*, interactividad, publicidad de guerrilla, *publicity*, *ambient* marketing o publicidad inteligente, entre otras (Santana, 2008: 181-185). Debido a la gran sobresaturación publicitaria, la estrategia publicitaria mediante el uso de estas y otras técnicas prioriza entonces primero por ser vistos y, solo después, acercarse "de manera cordial al consumidor". Es decir, se busca que el mismo consumidor, de acuerdo con un perfil proactivo y selectivo, quiera ir a buscar el mensaje persuasivo, que escoja entre la enorme cantidad de mensajes que tiene a su alcance. "La publicidad debe seducir por el convencimiento", sentencia Santana (2008: 187-188). La sobresaturación de spots y productos también impulsa vías persuasivas cada vez más eficaces, con un ascenso notorio de estrategias de corte subliminal que se proponen una diferenciación del producto mediante asociaciones de tipo más emocional que racional. Por otro lado, la mayor similitud entre productos obliga a una distinción que no se base en sus características materiales, sino en sensaciones relacionadas con ellos (Torras, 2013: 83).

2.3. Audiobranding, sonotipo y música

El audiobranding, una técnica relativamente nueva, consiste en la creación de un universo sonoro para establecer una relación entre la marca y el público donde el sonido es "el punto de anclaje para la

identificación, comunicación, transferencia y consolidación de imágenes" (Spehr, 2009 citado por Piñeiro-Otero, 2015: 667). El sonotipo es la denominación que utiliza el grupo Publiradio de la Universidad Autónoma de Barcelona para referirse al audio logo o sono logo. Este grupo de investigadores prefiere la utilización del término "tipo" ya que etimológicamente "logos" significa "razón" o "habla", y, más abiertamente, el sonotipo pretende englobar a todos los fenómenos sonoros con más facilidad (Barbeito y Fajula, 2009). Piñeiro-Otero también destaca que los sonotipos o logos sonoros se están consolidando como "componentes esenciales de la identidad corporativa" (Piñeiro-Otero, 2015: 670).

Los mismos investigadores de Publiradio apuntan al sonotipo como la posible unidad de la sono-esfera digital publicitaria y le otorgan los requisitos de breve, reconocido y reconocible, independiente de factores sociales y culturales y recordado para que su efecto persuasivo sea eficaz (Barbeito y Fajula, 2009). Por lo tanto, un logo musical o sonotipo se basa en una estructura musical muy breve, con la que se pretende construir una imagen corporativa (Palencia-Lefler, 2010: 305). Piñeiro-Otero complementa esta idea añadiendo que "el poder de sugestión del lenguaje sonoro, capaz de suscitar imágenes mentales, le confiere un gran potencial para la construcción de una marca" (Piñeiro-Otero, 2015: 665; Herrera, 2009: 33).

La inclusión del sonotipo no puede separarse de su carácter musical, aunque éste sea breve. MacInnis y Park apuntan que una música apropiada, coherente y con un encaje idóneo con el mensaje y estilo del anuncio publicitario, crea una fuerza de atracción del espectador hacia el contenido persuasivo (MacInnis y Park, 1991: 162). Santacreu añade además que la música en la publicidad no puede ser un elemento accesorio. En una clasificación básica, Santacreu distingue la música que provoca una respuesta, con el esquema de condicionamiento clásico, y que actúa perfectamente como captador de la atención; la música estructurante del mensaje y la música semántica con refuerzo del mensaje verbal y del afectivo a la vez (Santacreu, 2002: 267). Este autor también destaca el potencial mnemotécnico de la música, utilizada adecuadamente (Santacreu, 2002: 268). Entonces, si la música nos gusta y nos transmite una sensación agradable, si se asocia a través de la publicidad con una marca o producto, también relacionaremos esa sensación positiva con ellos (Santacreu, 2002: 94; Herrera, 2009: 27). Por lo tanto, Santacreu también destaca que la música puede influir "en la personalidad de la marca", lo que Eguizábal incluiría en su "relleno de contenidos semánticos" o construcción del producto, y afirma el poder de la música para atribuir al producto o servicio determinados valores y, al mismo tiempo, segmentar y diferenciar el público objetivo del spot (Santacreu, 2002: 268). Insinuar que la música puede influir en la persuasión, en el fondo, implica que la música puede cambiar nuestras actitudes y, consecuentemente, también modificar comportamientos (Herrera, 2009: 28). Otra cualidad de la música nada despreciable es que permite establecer una sensación de unidad de campaña o de unificación del mensaje publicitario aunque éste se desarrolle por múltiples canales de distribución, como es habitual hoy en día (Piñeiro-Otero, 2015: 673).

2.4. Análisis paramétrico/musical

Para abordar el análisis de los parámetros sonoros de los sonotipos resulta muy útil la perspectiva del musicólogo británico Philip Tagg, en cuyo aparato de análisis sobre los procesos de significación sonora encontramos una interesante paleta de herramientas conceptuales para el análisis del propio sonido publicitario (1979, 2012 y 2015). Entre esos conceptos encontramos el de *musema*, propuesto inicialmente por Charles Seeger, y que puede definirse como "una unidad mínima con significado musical" (Seeger, 1960: 224-260; Tagg, 1979, 2012 y 2015). Aunque el término ha sido largamente discutido –y en ocasiones desacreditado– por su aparente connotación referencialista, las tesis de Tagg lo sitúan en una doble dependencia contextual que le impregna una mayor operatividad. Por un lado Tagg defiende –como buena parte de la etnomusicología– que cualquier sonido musical que signifique lo hace gracias a un proceso de mediación cultural y no por sus características intrínsecas. Sin embargo, todo proceso de comunicación sonora está inserido en un contexto determinado, con lo que determinados elementos estructurales de la música sí pueden ser portadores de significado de manera contundente (Tagg, 2012), algo que sucede en la música pero que puede resultar aún más efectivo en un medio audiovisual, en el cual los sonidos pueden ser fácilmente referenciados con otro tipo de inputs comunicativos (Roquer y Martínez, 2017).

En este trabajo el análisis de los sonotipos se desarrolla únicamente la primera fase del método de Tagg que consiste en realizar una lista de los parámetros de expresión musical (Tagg, 2015: 7) para identificar aspectos de tiempo, aspectos melódicos, aspectos de orquestación, aspectos de tonalidad y textura, aspectos dinámicos, aspectos acústicos y aspectos mecánicos y electromusicales (Tagg, 2015: 9). Para la presente investigación, basada precisamente en una primera aproximación descriptiva de los componentes sonoro-musicales, la propuesta que proporciona Tagg en el inicio de su método resulta

perfectamente operativa aún y tratándose solo de una parte de su modelo analítico. Por lo tanto, no es necesario entrar en las otras fases de su metodología, las cuales se reservan para posteriores ampliaciones de este trabajo o para nuevas investigaciones.

3. Metodología

La presente investigación se ha desarrollado con dos técnicas principales: la revisión documental y la valoración crítica del análisis musical de ciertos parámetros de los sonotipos. La revisión de la literatura científica expuesta anteriormente nos ha proporcionado las líneas generales del marco teórico y las bases para la presentación de unas tendencias comunicativas y publicitarias en los resultados y la posterior discusión de los mismos. Posteriormente, esta exploración y selección documental ha facilitado evidencias empíricas conseguidas por otros autores o en otras investigaciones, así como reflexiones conceptuales sobre los ámbitos de la persuasión musical, los hábitos de comunicación actuales y las tendencias y técnicas publicitarias contemporáneas, incluida la misma idea de sonotipo. En base a estas aportaciones se han definido los rasgos identificadores del contexto comunicativo publicitario actual y, de la misma manera, el rol del sonotipo en este momento.

Por otro lado, se ha realizado un análisis sonoro/musical de los parámetros y elementos que componen los sonotipos, desde una dimensión más esencialista y primaria. Para este análisis se ha utilizado una muestra reducida de siete sonotipos de marcas bien conocidas de automoción, priorizando la ubicación de los sonotipos en un mismo sector industrial para reducir otras variables relacionadas con la vinculación entre música, sonido y producto o marca. Concretamente, los sonotipos analizados han sido los de BMW, Renault, Citroën, Mercedes, Seat, Peugeot y Audi obtenidos de anuncios vigentes en YouTube.

La justificación de esta elección es pues la unidad de sector comercial de los productos. La idea inicial de este análisis era observar si a través de los componentes sonoros y musicales propios de estos sonotipos y únicamente con la información intrínseca de ellos se podía deducir una referencia o un valor semántico vinculado con la automoción². Por esta razón, el número es suficiente y la circunscripción a un único sector industrial o comercial, adecuada y pertinente. La aplicación de la muestra y su análisis es, por lo tanto, no probabilística y más bien cualitativa o descriptiva. Al no entrar en el análisis de su contexto comunicativo –spot, canal, plataforma, campaña publicitaria, etc. – y centrarse exclusivamente en la valoración de su estructura musical y sonora, no se incluye referencia a estos elementos contextuales. La influencia del contexto –decisiva en todo proceso de significación– sería objeto de otro estudio. Éste, en cambio, sólo se centra en el detalle de sus rasgos sonoro-musicales intrínsecos.

De esta descripción de los componentes básicos se ha elaborado un cuadro de características y valores funcionales relativos al sonotipo. Concretamente para cada sonotipo se han descrito el timbre, la interválica, la instrumentación, el modelo rítmico, el compás (cuando lo hay), su duración, su envolvente, la existencia de silencio y pausas, el uso de voz (su género, timbre, tono y texto, si se incluye), la textura y su trama, la tonalidad, sus posibles relaciones metafóricas y, finalmente, algunas observaciones adicionales (Torras y Martínez, 2017). La argumentación de la hipótesis de la idoneidad del sonotipo en el contexto publicitario y comunicativo actual se produce en la conjugación de estos dos elementos anteriores: la definición de los rasgos publicitarios actuales y la presentación de los valores potenciales de los componentes sonoros y musicales del mismo sonotipo.

4. Resultados

4. 1. Consumo mediático y uso de sonotipos

En este apartado, de acuerdo con la metodología expuesta, se presentan datos objetivos de varios estudios que nos ayudan a valorar la presencia y recepción del sonotipo y de la publicidad audiovisual, en general, así como situar el protagonismo de la música en el marco de la comunicación publicitaria contemporánea. Los datos han sido obtenidos mediante la revisión de la literatura científica y documentación existente.

El Estudio General de Medios, en su encuesta de Abril de 2016 a Marzo de 2017, muestra un claro dominio de la Televisión (86,8 de cada cien habitantes la consumen), seguida de cerca por Internet (73,5) y después por la Radio (59,5). Internet es el único medio en constante crecimiento. YouTube es el sitio más visitado en los últimos 30 días, según este estudio (EGM, 2017). Respecto a la música, Perona, Barbeito y Fajula (2014: 219 y 221) apuntan que el 97,1% de los jóvenes afirman que realizan otra actividad mientras escuchan música. Según estos autores la escucha se realiza a través de YouTube (70,6%) y Spotify (50,7%) y mediante dispositivos como el portátil (85,6%), el móvil (66,4%) y Mp3 (63,2%). Un 70% de los jóvenes

contemporáneos muestran un hábito de consumo mediático combinado con otras actividades simultáneas (Torras, 2014).

Piñero-Otero recurre al estudio de *Audio Branding* de Fiyabit (2013) de donde se extrae que un 37,8% de los españoles identifica correcta y espontáneamente el sonido de las marcas (Fiyabit 2013 citado por Piñero-Otero, 2015: 669). Al mismo tiempo, según datos de la investigación de Manuel Palencia-Lefler realizada en 2009 y publicada un año más tarde, un 16,54% de los spots analizados (un total de 2.346) contienen el "logo-sintonía corporativa", como lo denomina el autor (2010: 307-308). Los sectores que más utilizan el sonotipo son los productos de alimentación, la banca o seguros y la automoción, por este orden, según este autor. De acuerdo con esta misma investigación, todos los sonotipos son únicamente instrumentales (sin voz) y utilizan la música clásica mayoritariamente (Palencia-Lefler, 2010: 310)³.

4.2. Análisis de los sonotipos de automoción

El análisis paramétrico/musical de siete sonotipos del ámbito de la automoción se presentó en la IV edición del Congreso de Música y Cultura Audiovisual, MUCA (Torras y Martínez, 2017). Para este análisis, tal y como se indicó en la metodología, se utilizó una muestra con fines no probabilísticos ubicada en un único sector industrial, el de la automoción, con los sonotipos de BMW, Renault, Citroën, Mercedes, Seat, Peugeot y Audi. El análisis descriptivo intentó destacar la existencia o no de una estructura o tendencia estilística entre los sonotipos de productos muy similares, todos ellos automóviles. Los principales resultados son los que exponemos a continuación.

Los sonotipos analizados no contienen silencios o pausas perceptibles y relevantes y tienen una duración de entre medio y dos segundos, pero dentro de este margen presentan una gran variedad discursiva. En compases se traduce a una duración de entre un compás y dos compases, la mayoría con tiempo binario (6 binario y 1 ternario) y con una mayoría de terminaciones del 'minidiscorso' musical en tiempo débil (también 6 a 1). La textura musical de los sonotipos tiende a ser más bien simple (aunque el término no resulta nada específico, entendemos por "simple" la ausencia de grandes elaboraciones texturales). El tempo se encuentra entre andante y allegro (Andante, 3; Moderato, 2; y Allegro, 2), evitando claramente el uso de *tempi* extremos. Sin embargo, en este caso también se aprecia una gran variedad de casos dentro de este ámbito (entre 88 y 132 bpm⁴) donde no existe un tempo o zona de *tempi* preferido. En cambio, en lo que a patrones rítmicos se refiere, el resultado es claramente dispar sin presentar ningún tipo de coincidencia.

En lo que a tonalidad / modalidad se refiere, la brevedad del formato impide a menudo hablar de un único estado: solo en uno de los seis casos aparecen dos acordes con suficiente información estructural para desvelar una tonalidad concreta. En los cinco casos restantes, los acordes pueden pertenecer a distintas tonalidades / modalidades o bien carecen de tercera, con lo que ni tan solo podemos deducir si se trata de un acorde mayor o menor. Aunque la muestra es demasiado pequeña para que esta cuestión sea concluyente, esa tendencia parece ser un indicador interesante pues apunta claramente hacia una implicación de la ambigüedad tonal / modal, ya sea como resultado de las características intrínsecas del sonotipo, por una voluntad creativa consciente o bien por ambas razones.

En cuanto a la tímbrica se observa un predominio del timbre electrónico en todos los sonotipos, ya sea solo o combinado con percusión y/o con voz (4 con voz y 3 sin voz). Las características de las voces varían para cada sonotipo (Contralto, 2; Bajo, 1; Contralto/tenor, 1). La instrumentación de los sonotipos analizados es básicamente mediante librerías de muestras o a partir de sintetizadores. Todos los sonotipos muestran la utilización de algún efecto de postproducción y, aunque aquí también existe cierta variedad, el uso de la reverberación y de la compresión de dinámica es omnipresente.

5. Discusión

De los resultados obtenidos en el análisis de los sonotipos y su penetración y consumo en la sociedad contemporánea se obtienen argumentos suficientes para justificar un encaje en el contexto publicitario actual por su carácter ambiguo y ecléctico; por su brevedad y valor efímero; por su rol como 'supersigno'; por su función de apelación a las emociones; por su facilidad para potenciar la memoria persuasiva; y por ajustarse perfectamente a los parámetros de una recepción individualizada, en movilidad y con predisposición multimedia y multitarea. A continuación se argumentaran, uno a uno, todos estos atributos obtenidos en la investigación.

5.1. Ambigüedad y eclecticismo

La sociedad de la información se ha denominado también frecuentemente sociedad de la desinformación, por el exceso y falta de rigor o identificación de la autoría de muchos de sus inputs mediáticos circulantes. Alvarado recoge la tesis de Rifkin (2000) y considera que esta sobresaturación informativa produce al menos dos efectos. Por un lado, una mercantilización de la información donde todo gira fundamentalmente alrededor de la información y la comunicación; "todo es un servicio", apuntaba Rifkin (Alvarado, 2008: 13). El valor informativo ya no se basa tanto en la transmisión de datos y conocimientos en un entorno socialmente compartido sino, más bien, en la dotación de emociones y experiencias sobre ese proceso de compartición que, por supuesto, también cuantifica su compra-venta. Por otro lado, Alvarado también recoge el efecto de desconcierto, de contradicción que crea inevitablemente el relativismo de valores latente en un magma inmenso e inabarcable de información constantemente renovada. Existe pues una pérdida de valores como pérdida de los referentes clásicos – el recurrente fin de los metarrelatos de Jean-François Lyotard– pero también de la profusión de referentes nuevos y del eclecticismo reinante en un contexto de multitud de fuentes y de versiones (Alvarado, 2008: 15).

El sonotipo o logo sonoro es, en muchos aspectos, un claro ejemplo de ambigüedad: su brevedad no permite disipar muchas de las dudas que el oyente puede obtener a partir de sus componentes y estructuras musicales. Esa característica, lejos de ser un hándicap, actúa precisamente como perfecto material para que la *musemática* resulte efectiva. Un sonotipo es bastante ambiguo también para ser más versátil en diferentes piezas, formatos y ámbitos publicitarios; por esta razón, quizás, Barbeito y Fajula lo reconocen como la "unidad" posible de la sonoesfera (2009: 11). También, indirectamente, hace referencia al eclecticismo cultural propio de la postmodernidad.

Centrándose en la experiencia o sensación que reivindican Rifkin y Alvarado, el sonotipo combina sus elementos prototípicos (sus estructuras simples, timbres, y efectos) para apuntar hacia unos supuestos valores del producto. Y lo hace mediante un principio de extensión semántica para la cual esas características resultan esenciales, pues su ambigüedad actúa como continente vacío que el receptor rellena de significado. Nuevamente, la experiencia de la significación sonora (mediada siempre culturalmente, pero sujeta también a un alto porcentaje de subjetividad) resulta mucho más efectiva en el entorno del sonotipo, donde esa supuesta libertad de significación es inducida por determinados tópicos compartidos culturalmente. De ahí que un registro sonoro sintético resulte un muy buen aliado para productos tecnológicos, que una textura abierta y reverberada pueda acompañar de forma tan efectiva la noción de "tranquilidad", que el uso de efectos como el *flanging* pueda denotar onirismo de forma tan efectiva (Roquer; Martínez y Badal, 2015) o que determinadas sonoridades sinfónicas puedan denotar "la seguridad y el confort" que busca una marca de seguros (Cook, 1998: 15, 16 y 80; 2001: 13-17). En todos los casos mencionados (y en muchos más) la frontera entre sensación y significado resulta tan estrecha que facilita una relación entre sonido y producto que, más que responder a una conexión real, alude a la enorme potencialidad de significación que alberga la *musemática* en un entorno como el del sonotipo.

Por lo tanto vemos que un cierto eclecticismo o indefinición estilística también puede ser un factor de adaptabilidad multicanal, multimedia y multiformato. Introducir un estilo musical muy claro y extremadamente definido puede limitar usos y espacios donde reproducir e integrar un sonotipo, justamente todo lo contrario de la tendencia de mezcla e innovación 'multi-todo' que tenemos hoy en día. Este mismo eclecticismo, sin duda, es también un reflejo de las actitudes y preferencias musicales de las nuevas generaciones, las cuales, como recuerda Fouce, no se casan con nadie, por así decirlo (Fouce, 2012: 183).

5.2. Brevedad y cualidad de efímero

Los sonotipos incorporan la brevedad como uno de los rasgos determinantes e indispensables de su formato. El análisis nos presenta duraciones de dos a tres segundos, concretamente entre 495 y 3.215 milisegundos. Como se acaba de señalar esta brevedad es un complemento esencial del nuevo mensaje publicitario y, de momento, no ha funcionado de forma autónoma como mensaje único. Siempre acompaña. Alvarado relaciona este culto a lo efímero –no únicamente a través del sonotipo, sino con otras manifestaciones de la sociedad actual– como un efecto del relativismo cultural en el que estamos inmersos (Alvarado, 2008: 19). El tiempo ya no tiene un valor absoluto, se ha relativizado y el riesgo y la incertidumbre del presente inculcan velocidad y aceleración o liquidez, que diría Bauman. Por lo tanto, la brevedad hoy en día es un beneficio, una ventaja, un factor diferencial. La sobrestauración publicitaria también contribuye a ello. Nuestra concentración disminuye y cada vez necesitamos consumir formatos más rápidos y breves (sin que ello merme nuestra capacidad referencial, ya que esa Babel de frenética actividad comunicativa no hace más que multiplicar la velocidad y cantidad de sensaciones

significativas). Puesto que nuestro tiempo de concentración delante de las pantallas de múltiples dispositivos es muy limitado, el formato se adapta. Las microcápsulas reinan en Internet y sus redes (San Pablo, 2011: 219) y, por lo tanto, el sonotipo cumple su función de recordarnos una marca y sus valores de forma efectiva muy acorde con ese contexto de aceleración. Como apunta Eguizábal (2007: 137), el sonotipo necesitará una estrategia que, de hecho, ya aplicaba la publicidad: la repetición. Más en este caso, el receptor requerirá diversas exposiciones al sonotipo antes de que pueda identificarlo y, unas cuantas más después, para relacionarlo con una marca sin error.

5.3. El sonotipo, ¿un supersigno?

Eguizábal relaciona la idea de supersigno o de máxima concentración semántica con la esencia de la publicidad. Los productos comunicativos persuasivos deben, según este autor, decir el máximo número de cosas con el mínimo esfuerzo retórico –o gráfico, o sonoro– e intelectual (Eguizábal, 2007: 134). Es lo que Eguizábal denomina "ahorro psíquico", ubicado entre la economía de signos como principio y técnica y entre la eficacia comunicativa como objetivo. Este descanso cognitivo es siempre beneficioso para la comunicación: "la solución económica es siempre más divertida y el ser humano busca constantemente el camino más corto para llegar a una meta", comenta Eguizábal (2007: 136). El sonotipo, dentro de su brevedad y ambigüedad ya comentadas, ostenta diferentes fuentes de significación, debido a su naturaleza musical. En un sonotipo podemos encontrar sentidos condensados en el timbre, el ritmo, la tonalidad, la textura musical o trama, elementos equivalentes a los *musemas* que plantea Tagg (2012). Pero también se transmite un significado con el timbre y tono de la voz –si la hubiere– o con el significado del texto pronunciado, si fuera el caso. Y aún más: si se entiende que el sonotipo es un complemento y no un producto persuasivo autónomo, se deduce también que éste debe ir intercalado o inserido en un formato publicitario mayor. La ubicación –el dónde, cuándo y cómo– en referencia a los códigos constituyentes de la narración audiovisual y respecto a la misma historia narrada también aportará matices a la interpretación del sonotipo. Y aún quedarían las vinculaciones semánticas con el sector, marca y producto en una actuación del sonotipo como símbolo, elemento ya citado anteriormente. Por lo tanto, siguiendo el concepto de Eguizábal de alta densidad significativa que lleva a omitir y evitar elementos superfluos –o sin el significado deseado–, se podría otorgar el calificativo de supersigno al sonotipo, como también lo sería, seguramente, un imagotipo.

5.4. Factor emocional

Las emociones se han relacionado constantemente tanto con la música como con la persuasión. El mismo Aristóteles definía una buena comunicación como aquella que utiliza tres elementos: *ethos*, o actitud y autoridad del orador; *logos*, o el contenido que se transmite, las ideas; y *pathos*, la capacidad de hacer sentir a la audiencia, es decir, la sugestión de emociones (Herrera, 2009: 27). El problema del sonotipo es que el *logos* es mínimo e indirecto y la influencia del *ethos* de la publicidad también muy indirecta. Nos queda el *pathos*. Herrera también apunta que las relaciones entre música y persuasión son indirectas donde la música tan solo actúa como una "facilitadora", pero nunca produciendo reacciones causales a su presencia. "El estado emocional inducido con la ayuda de la música", dice el autor, "podrá considerarse como un factor de persuasión" (Herrera, 2009: 28-29). Un factor más, pero indudablemente de gran importancia. Si bien, el sonotipo no tiene tiempo material de recrear en el espectador una emoción completa en dos o tres segundos, su brevedad, que podría entenderse como un obstáculo, tiene en su ambigüedad el mejor de los antidotos. A esa circunstancia hay que añadir la regla de la reiteración (Eguizábal, 2007: 137) gracias a la cual la repetición equilibrada de la vinculación de esta fórmula sonoro-musical con una marca, en diferentes formatos, facilita aún más el establecimiento de una serie de significados. Repetición en la unidad temporal de día o de la semana, pero no en la unidad temporal del propio mensaje persuasivo.

Además, estas emociones que puede llegar a generar el sonotipo están más condicionadas o inspiradas por el producto y la marca en sí –se podría decir, por el contexto referencial– que no por el factor musical primordialmente. En este caso, el factor de persuasión de la música que destacaba Herrera, uno más entre muchos, acaba siendo un factor muy débil: sería lógico deducir que la contribución musical a la emoción producida por un sonotipo es mínima. Se podría pues deducir que el sonotipo no es tanto una técnica propiamente de persuasión –entendida como la técnica de provocar un cambio de actitud respecto un producto o servicio– sino que, probablemente, actúa como un potente instrumento de identificación, equivalente a una imagen corporativa o imagen de marca; de hecho, Piñeiro-Otero lo ubica en este ámbito (2015: 670; Palencia-Lefler, 2009: 307-308). No se puede negar tampoco que aunque breve, el sonotipo es música –aunque no únicamente y no siempre⁵– y por lo tanto acarrea también emoción. Sí. Pero con los argumentos anteriormente expuestos, es fácil apuntar que la emoción exclusiva producida

por un logo sonoro en el contexto de un spot u otros formatos audiovisuales es una aportación ciertamente discreta y muy condicionada por los otros códigos con los que coexiste¹.

5.5. Capacidad nemotécnica

Más allá del componente emocional que se pueda desprender del sonotipo (nada despreciable pero que probablemente no resulte su elemento comunicativo más determinante), el factor más eficiente del formato, es su capacidad para actuar como elemento de alto valor nemotécnico. Igual que en la música popular (y de hecho en la gran mayoría de músicas occidentales) el principio de repetición se erige aquí como algo tremendamente incidente en su capacidad para transformar el sonido en algo memorable. Esa circunstancia es en el sonotipo algo determinante, prolongando la persuasión de marca fuera de la recepción sincrónica del mensaje publicitario. Convirtiendo en identificable lo sonoramente memorable, la reiteración (que en un contexto musical puede actuar de gancho emocional) es aquí un efectivo mecanismo que transforma la idea sonora en imagen corporativa. En una época de excesiva exposición a los mensajes persuasivos, de sobresaturación publicitaria y una reacción altamente crítica por parte del receptor (Santana, 2008: 178), transportar la marca y el producto a la mente del consumidor mediante un recuerdo-asociación sonoro-musical es un acierto y una ventaja. Ya en 1981, Schwerin y Newell, citados por Santacreu (2002: 96), demuestran que la codificación de los anuncios en la memoria es mucho más eficiente si la música es la clave memorizadora, en vez, por ejemplo, de locuciones verbales. Posteriormente, el estudio de Stewart et al. (1990) confirman que la música consigue niveles de reconocimiento de hasta el 90% por término medio. La música es pues un fantástico recurso nemotécnico (Santacreu, 2002: 94-96). De nuevo se puede comprobar como el sonotipo utiliza su brevedad, su simplicidad y su ambigüedad como efectivos aliados para facilitar esa asociación de ideas.

El estudio de Audio Branding de Fiyabit (2013) muestra que un porcentaje del 37,8 % de los españoles identifica correcta y espontáneamente el sonido de las marcas a través del sonotipo (Piñeiro-Otero, 2015: 669). La reducción en comparación del estudio de Stewart y otros autores del 90 al 37,8 % puede deberse a diversos factores de formato. Primero que el sonotipo está envuelto de otros sonidos que constituyen el spot y, por lo tanto, su percepción requiere un esfuerzo adicional. Y segundo que es mucho más breve (un 10% o menos de un anuncio) lo cual puede provocar también, sobre todo teniendo en cuenta un flujo inalterable y constante de spots al cual es sometido el receptor, que pase inadvertido o no focalice la atención del espectador. En todo caso, casi un 40% es una cifra interesante ya que dicho estudio no excluye que esas marcas puedan tener, además, otras fuentes también audiovisuales de identificación que complementen al sonotipo; es decir, que no es excluyente⁷.

5.6. Recepción

La recepción del sonotipo se produce evidentemente con las tendencias del contexto comunicativo actual, es decir, de forma individualizada, en movilidad y con un hábito multitarea. Aunque centradas en la música, varias investigaciones muestran un alto grado de compaginación del seguimiento mediático con otras actividades (Perona; Barbeito y Fajula, 2014; Torras, 2014). La tendencia de las nuevas generaciones es combinar diversos productos y actividades en un procedimiento paralelo y multitarea (Prensky, 2001: 2) y hoy en día⁸ es difícil encontrar un hábito de consumo comunicativo que no acarree diferentes actividades simultáneas. La fragmentación de la televisión en múltiples canales y el rápido ascenso de dispositivos digitales de recepción audiovisual causan y abonan al mismo tiempo esta tendencia. Como consecuencia a esa actividad cada receptor crea su propia e íntima línea narrativa de la actualidad, estrechamente vinculada a sus hábitos de su consumo, pues, tal como afirma Castells, se trata de un escenario donde "la recepción se individualiza" (2009: 101 y 108). El sonotipo entonces cumple un rol importante de unificación de campañas, de elemento conector entre diferentes formatos, canales y hábitos. Es el común denominador para la estrategia multicanal de una marca actual (Piñeiro-Otero, 2015: 673).

La movilidad, como concepto casi indisoluble de la comunicación actual, implica nuevos dispositivos capaces de recibir y reproducir unos contenidos que antes consumíamos en solo nuestro salón y que ahora habitan nuevos espacios. Pero casi como condición, los terminales que aparecen con estas prestaciones también implican una recepción individual⁹, y esa individualidad se asocia con la movilidad creando, en los últimos años, un potente binomio que se potencia mutuamente. El sonotipo habita cómodamente en este entorno porque la publicidad se ha adaptado a toda esta evolución tecnológica y social y, por lo tanto, la publicidad audiovisual también se presenta en *smartphones*, tabletas, *iphones*, o diferentes entornos individuales y de movilidad (Bermejo, 2008: 49-50). El sonotipo también encaja en las microcápsulas comunicativas de las redes sociales, como apuntaba San Pablo (2011: 221), que son el

contenido lógico y propio de estos nuevos dispositivos y formas de recepción (Seijas, 2011: 94-97). De hecho, un sonotipo, por su brevedad, tiene más fácil encaje en microcápsulas que cualquier otro formato publicitario audiovisual. Si se valora la recepción en movilidad se puede deducir fácilmente que la recepción audiovisual no puede ser tan precisa y completa como si se realizara en una tranquila habitación de nuestro hogar (Torras, 2014). Ladridos, frenazos, apelaciones, otras músicas, gritos pueden ser elementos externos –en este caso, únicamente sonoros– que se infiltran en nuestra recepción. Un formato breve, como el sonotipo, puede jugar con cierta desventaja ya que puede ser más fácil de pasar inadvertido o simplemente sentirlo pero no escucharlo. O al revés, puede tener un gran potencial ya que en pocos segundos puede transmitir una referencia y unos valores memorables y reconocibles por el usuario¹⁰.

Pero también la movilidad puede jugar a favor: si bien puede parecer que en un entorno publicitario tradicional –pasivo y estático– el formato natural donde se insiere el sonotipo –es decir, el spot– podría favorecer el *zapping*, en un entorno de movilidad –donde a priori parece que cueste más reaccionar y esquivar la publicidad– el sonotipo podría llegar a captarse mejor. Sin un gran análisis detrás, parece lógico pensar que es más fácil y cómodo apretar el botón de cambio de canal que tenemos en la mano o el ratón del ordenador que no –en el caso de una recepción *in itinere*– rebuscar el dispositivo en el bolsillo o en la mochila, extraerlo y después apretar el botón de adelante o salto, sobre todo en un entorno público y puede que en movimiento. En movimiento hay más factores de distracción que pueden actuar como *zapping* (una mirada al mundo real exterior; una observación de los compañeros de viaje...); pero es un 'zapping natural' que no se puede eludir con un botón o un mando. Por esta razón, parece ser que podría haber alguna oportunidad más para recibir e interpretar el sonotipo mientras el receptor se mueve, aunque, de hecho, los mismos elementos pueden contribuir a qué no se atiende con plena consciencia perceptiva. Según Piñero-Otero, un buen sonotipo –así como otros elementos de *branding* musical– debe crear un nexo entre el sonido y la mente del consumidor, convirtiéndose entonces en una parte integral de la marca (Piñero-Otero, 2015: 673). Por lo tanto, en este caso, la captación, la percepción, ya es un gran qué y constituye gran parte de la tarea persuasiva. Este razonamiento es válido igualmente para un entorno multitarea donde la distracción externa ya no es el paisaje o el grupo social donde estamos sino el trabajo o la labor que realizamos paralelamente.

5.7. Entorno multimedia

En un entorno multimedia, es decir, en plataformas que conjugan diferentes fuentes o recursos expresivos (sonido, imagen, gráficos, texto...) el sonotipo convive en la mayoría de casos con otros códigos comunicativos/perceptivos.

El sonotipo habita pues en un formato cuya variedad multimodal permite una interesante y compleja interacción entre diferentes inputs que atraen la atención del receptor. Pero por su concentración semántica, referencialidad potencial y duración y estructura simple, puede ser un elemento destacado y que atraiga la atención mediante la interrupción inesperada del flujo narrativo del spot u otros formatos. También, al ser un elemento sonoro, el sonotipo podría jugar con la característica de transparencia que tiene la comunicación sonora, es decir, su facilidad para escucharse mientras se ve, se lee, se escribe, se juega o, sencillamente, mientras se hace otra cosa. Esta transparencia de formato facilita muchísimo la integración (y supervivencia efectiva) en un entorno multimedia, multimodal y multicanal, como lo define Castells (2009: 112 y 199-200).

6. Conclusiones

En esta investigación se ha realizado una comparación entre las características paramétrico-musicales del sonotipo y las tendencias o hábitos de la comunicación y la persuasión actual. Este análisis sobre algunos de sus parámetros esenciales y definitorios nos ha permitido conectar con algunas de las aproximaciones teóricas recientes acerca de los nuevos comportamientos mediáticos, tanto en la producción como en la recepción de significados.

Si bien en algunos aspectos el sonotipo puede verse perjudicado por su estructura y esencia, en general se puede concluir que este elemento de *branding* sonoro puede adaptarse perfectamente al contexto publicitario actual y tiene las cualidades para actuar con un gran potencial y eficiencia en algunas situaciones particulares. El sonotipo puede ser descrito como una técnica o formato publicitario actual muy bien integrado en los paradigmas de la publicidad contemporánea. Su ambigüedad se adapta perfectamente a la mentalidad relativista de nuestra época y, al mismo tiempo, facilita su adaptación a diferentes formatos, canales y entornos multimedia. Su brevedad es ideal para los patrones de consumo

rápido y superficial que impone la vertiginosa actualización de la información y sus distribuidoras, las redes sociales. Por esta duración tan minimizada, el sonotipo requiere y asume la estrategia de supersigno, exhibiendo una concentración semántica en diferentes niveles estructurales y externos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el sonotipo es casi siempre un complemento de un formato mayor y no una pieza autónoma e independiente. Aunque no tiene una disposición ideal para la transmisión de emociones, el sonotipo sí es eficaz como identificador corporativo o de marca y como agente activo en la regeneración de un recuerdo persuasivo post-spot, con unos porcentajes procedentes de experimentos empíricos alentadores de esta función publicitaria. El sonotipo, pues, es más una herramienta de imagen corporativa que no un recurso persuasivo.

Finalmente, el sonotipo se adapta perfectamente al entorno de recepción individual, en movilidad, multitarea y multimedia, actuando entonces como elemento unificador de campaña, mantenedor de la atención o, simplemente, como atrayente de la misma. En definitiva se concluye que el sonotipo presenta unas particularidades estructurales propias (brevedad, ambigüedad y un marcado carácter de monocódigo) que, aún y mermando algunas de las hipotéticas capacidades comunicativas de un código sonoro tradicional, resultan estratégicamente operativas en un contexto como el actual. En ese complejo contexto multimodal, frenético y deslocalizado, sus aparentes debilidades se transforman en potentes agentes comunicativos.

7. Bibliografía

- [1] Alvarado, M. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. En Pacheco, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp.10-32). Sevilla: Comunicación Social.
- [2] Barbeito, M^a L. y Fajula, A. (2009). La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. Disponible en <https://goo.gl/gwJVnf>
- [3] Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Pacheco, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp.49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- [4] Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press, (Comunicació 14).
- [5] Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- [6] Cook, N. (2001). *De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*. Madrid: Alianza Editorial.
- [7] Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 28, 13-24.
- [8] Elliot, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- [9] Estudio General de Medios (2017). Resumen general de resultados EGM. Abril 2016 a Marzo 2017. Disponible en <https://goo.gl/d4p2v>
- [10] Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra (*Signo e Imagen*, 98).
- [11] FIYABIT (2013). I Estudio de Audio Branding de España. Citado por Piñero-Otero, T. (2015).
- [12] Fouce, H. (2012). Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical. En *Jóvenes, cultura urbanas y redes digitales* (169-185). Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- [13] Herrera, P. (2009). Música i persuasió. En: VV.AA. *La música i el seureflex en la societat*(pp.27-38). Barcelona: Indigestió Musical (*Idees per la música*, 4).
- [14] Majó, J. (1997). *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya – Proa (Biblioteca Oberta, 4).
- [15] MacInnis D.J. y Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics o music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
<https://doi.org/10.1086/209249>
- [16] Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 299-318.

- [17] Perona, J.J; Barbeito, M.L., y Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.
- [18] Piñeiro-Otero, T. (2015). Del Jingle a las Radios Corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, 14, 663-688.
- [19] Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *OntheHorizon*, 9 (5), 1-6. Disponible en <https://goo.gl/4oYb>. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- [20] Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- [21] Rom, J. y Sabaté, J. (2011). La neopublicitat, la comunicació publicitària en el tempsdelstwitter. *Trípodos*, 28, 9-12.
- [22] Roquer, J; Martínez, S. y Badal, C. (2015). Queen's Snake: The Use of Audio Production Techniques as a Means to Semantic Extension in Queen's 'Was it All Worth it'. En: Encabo, E. (Ed.), *Reinventing Sound: Music and Audiovisual Culture* (pp. 29-42). Cambridge: Cambridge ScholarPress.
- [23] Roquer, J. y Martínez, S. (2017). Sobre la retórica del sonido publicitario: relaciones entre estructura sonora y trama narrativa en dos spots de Volkswagen. En: Torras, D. (Ed.) *Música, Sonido y Silencio en el Audiovisual: El sonido documental*. (pp. 49-66). Mataró: Grup SSIT (Perspectiva académica 1).
- [24] San Pablo, P. (2011). Cuando la información se viraliza: nuevas perspectivas para el periodismo. Estudios de caso en torno al movimiento 15-M en España. En Sierra, J. (coord.). *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp.215-229). Madrid: Editorial Fragua.
- [25] Santacreu, O. (2002). *La Música en la Publicidad* (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.Disponible en <https://goo.gl/5noY1q>
- [26] Santana, E. (2008). Missatge formats publicitarisdavant les novespantalles. *Trípodos*, 23, 177-188.
- [27] Seeger, C. (1960). On the moods of a music-logic. *Journal of the American Musicological Society*, 13, 224-261. <http://dx.doi.org/10.2307/830257>
- [28] Seijas, L. (2011). El nanoblogging como exponente de la rapidez informativa. En Sierra, J. (coord.). *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp.87-103). Madrid: Editorial Fragua.
- [29] Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, 63-81
- [30] Spehr, G. (2009). Audio Branding: All New? EnBronner, K. y Hirt, R. (Eds.) *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*(pp.27-33). Germany: Nomos.
- [31] Tagg, P. (1979). *Kojak. 50 seconds of Television Music: Toward the Analysis of Affect in Popular Music*. New York & Huddersfield:The Mass Media Music Scholars' Press.
- [32] Tagg, P. (2012). *Music's Meanings. A modern musicology for non-musos* (good for musos, too). New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press, Inc.
- [33] Tagg, P. (2015). Analysing popular music: theory, method and practice. Disponible en tagg.org. <https://doi.org/10.1017/S0261143000001227>
- [34] Torras, D. (2013). Adopción del cine musical como estrategia persuasiva en los spots de la televisión española. El caso del plátano de Canarias. En Radigales, J. (Ed.). *Cine musical en España. Prospección y estado de la cuestión* (pp. 81-96). Barcelona: Facultat de Comunicació i RelacionsInternacionalsBlanquerna.
- [35] Torras, D. (Octubre, 2014). Hábitos de consumo y percepción de la música en Internet. Estudio de la navegación de los universitarios catalanes. En De la Ossa-Martínez, M.A. (Presidencia), XIII Congreso de SIBE Diálogo, apertura e interdisciplinariedad: hacia la etnomusicología del siglo XXI. Simposio dirigido por Sociedad de Etnomusicología-Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca (España).
- [36] Torras, D. y Martínez, S. (Febrero, 2017). Los parámetros musicales de los 'sonotipos' de automoción. ¿Rasgos comunes o disparidad estética? En Encabo, E. (Presidencia), IV MUCA Congreso de Música y Cultura Audiovisual. Congreso dirigido por Universidad de Murcia, Murcia.
- [37] Vattimo, G. (2000). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.

Notas

1. En este sentido nuestro discurso se adhiere a perspectivas como las de Gianni Vattimo, para quién el consumo en la postmodernidad está estrechamente relacionado con el desarrollo del escenario multimedia, con la toma de posición mediática en el nuevo esquema de valores y relaciones (2000); o Richard Elliot, quien sostiene que el consumo postmoderno se define por su carácter fragmentado y adictivo (1994).
2. Aunque este valor semántico no se ha podido comprobar, la metodología y la muestra siguen siendo apropiadas para el tipo de análisis paramétrico-musical que se realiza en este artículo.
3. Aunque el autor, para 46 sonotipos ubica 3 en la categoría 'Otros' (descartando así 'Pop melódico', 'Rock', 'Clásica', 'Hip hop', 'Tradicional folklórica') y 31 en 'Sin determinar', no quedando muy claro la diferencia entre estas dos opciones. Sin embargo, en posteriores investigaciones se constata que, al menos en el sector de la automoción, la totalidad de los sonotipos introducen un estilo de música electrónica generada con sintetizador (Torras y Martínez, 2017), caracterización que no sería incompatible y coincidiría coherentemente con la propuesta de Palencia-Lefler.
4. Acrónimo de *beats per minute* (pulsaciones por minuto).
5. Existen sonotipos verbales o hablados que únicamente recitan el nombre del producto o marca.
6. Sería interesante entrar en esta fase de experimentación donde se testen las cualidades percibidas de un sonotipo según su ubicación y contexto.
7. Se pregunta por el recuerdo que induce un sonotipo, como elemento autónomo y aislado –planteamiento que ya no coincide con la disposición natural del mismo– pero la misma persona entrevistada puede recordar la misma marca también por la música del spot, por la historia del spot, por los personajes, gráficos... Por lo tanto, recordarlo por el sonotipo no evita ni impide que se pueda recordar también por otros elementos.
8. Aunque no es una característica ni exclusiva ni original de la Sociedad de la Información.
9. Al contrario que algunos de los primeros dispositivos de consumo mediático móviles como, por ejemplo, el fonógrafo, el autorradio, el radiocasete portátil, los cuáles podían incluir e incluso estaban diseñados para una audición o recepción colectiva (aunque esto no fuera tampoco un requisito condicionante).
10. Este sería otro campo de experimentación empírica que sería interesante desarrollar: ¿escuchamos o no escuchamos el sonotipo en un entorno acústico altamente variable? Y ¿cómo?

