

## Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.78783>

 EDICIONES  
COMPLUTENSE

# El fenómeno publicitario televisivo contemporáneo y la incidencia de los cambios sobre los soportes y recursos sonoros

Adrián Chamorro Pulido<sup>1</sup>

Recibido: 14 de noviembre de 2021/ Aceptado: 23 de febrero de 2023

**Resumen.** El presente artículo tiene por objeto estudiar el fenómeno publicitario televisivo en los medios audiovisuales contemporáneos. Para ello, se han establecido unas líneas de trabajo que abarcan, por un lado, su evolución en el panorama nacional, así como una pormenorizada aproximación tipológica a sus soportes/formatos. Por otro lado, se ha prestado especial atención al elemento sonoro, incidiendo en diversas cuestiones, tales como su funcionalidad, recursos y «formas musicales» de mayor significatividad. Todo ello evidencia un surgimiento tardío que responde al exponencial desarrollo tecnológico acaecido en las últimas décadas. Consecuentemente, la publicidad audiovisual es un vasto campo de estudio en aras de expansión cuyo corpus bibliográfico debe estar en constante revisión y actualización, debiéndose a la existencia de un amplio abanico de posibilidades –hecho consumado–, teniendo como factor causal los procesos de experimentación y un denominador común: la brevedad y concisión, rasgos determinados por cuestiones de carácter económico.

**Palabras clave:** sonido; música e imagen; música y medios audiovisuales; música y comunicación; música y publicidad; soportes publicitarios.

## [en] The contemporary television advertising phenomenon and the impact of changes in sound supports and resources

**Abstract.** The purpose of this article is to study the television advertising phenomenon in contemporary audiovisual media. For this, some lines of work have been established, covering, on the one hand, its evolution in the national panorama, as well as a detailed typological approach to its supports / formats. On the other hand, special attention has been paid to the sound element, focusing on various issues, such as its functionality, resources and “musical forms” of greater significance. It shows a late origin that responds to the exponential technological development that has occurred in recent decades. Consequently, audiovisual advertising is a enormous field of study for the sake of expansion whose bibliographic corpus must be constantly reviewed and updated, due to the existence of wide range of possibilities –a consummate fact–, having as a casual factor the processes of experimentation and a common denominator: brevity and conciseness, features determined by economic issues.

**Keywords:** Sound; Music and image; Music and audiovisual media; Music and mass media; Music and advertising; Advertising media.

**Sumario.** 1. Anotaciones introductorias. 2. Los medios audiovisuales en la sociedad contemporánea: la publicidad televisiva. 2.1. Evolución del fenómeno publicitario televisivo en España. 2.2. Formatos publicitarios televisivos: breve aproximación tipológica. 3. El hecho sonoro en los medios de comunicación audiovisual. 3.1. El elemento sonoro en los medios publicitarios televisivos: funciones y recursos. 3.2. Aproximación tipológica a las «formas musicales» imperantes en la publicidad televisiva. 4. Conclusiones finales. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Chamorro Pulido, A. (2023). El fenómeno publicitario televisivo contemporáneo y la incidencia de los cambios sobre los soportes y recursos sonoros. *Pensar la publicidad* 16(1), 3-12

### 1. Anotaciones introductorias

El presente trabajo ha sido realizado con el objeto de estudiar el fenómeno publicitario, entendido como toda aquella acción encaminada a la promoción de un producto o servicio determinado, de muy diversa índole, con el objeto de suscitar el interés del potencial consumidor e incrementar las ventas del mismo a través de todo tipo de estrategias, afianzando a la marca promocionada en el mercado. Para desarrollar el estudio citado se ha delimitado el objeto a la casuística contemporánea en su vertiente audiovisual, centrandó la atención en el me-

<sup>1</sup> Profesor Interino de Educación Secundaria, especialidad de Música. Graduado en Historia y Ciencias de la Música por la Universidad de Granada. Máster en Investigación y Educación Estética: Artes, Música y Diseño, por la Universidad de Jaén. Email: [adrianchp95@hotmail.com](mailto:adrianchp95@hotmail.com)

dio televisivo. Para ello, se han establecido unas líneas básicas de trabajo que abarcan, por un lado, el estudio de los orígenes del hecho delimitado y la disertación de los diversos soportes publicitarios más representativos. Por otro, se aborda el estudio del elemento sonoro, concibiéndolo como una fuente de comunicación y persuasión de vital importancia para la creación de un producto audiovisual atractivo para el espectador. Para ello, se han tratado las diversas labores que el recurso sonoro puede desempeñar en el panorama audiovisual, citando las tendencias más significativas acaecidas en el fenómeno publicitario, y el estudio de los diversos formatos musicales de dicho ámbito, delimitando sus orígenes, rasgos y subtipos.

La publicidad televisiva es una actividad relativamente reciente que se produce en un espacio y tiempo determinados. A nivel espacial, mis esfuerzos han estado centrados en abordar dicho fenómeno en el panorama nacional. Desde el punto de vista temporal, se ha optado por tratar la publicidad televisiva a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI. En sus orígenes, la mayor parte de dicha actividad está recogida en la única cadena de televisión existente entonces en el territorio nacional –TVE–. La España de dicho período se caracteriza por ser realmente convulsa tanto económica, política como socialmente. Todos los acontecimientos acaecidos en dicho período afectaron y modificaron el fenómeno publicitario televisivo del momento. A pesar de todo ello, el período descrito estuvo caracterizado por la creación de una sólida infraestructura que posibilitó el desarrollo de una intensa actividad promocional, determinada por la hegemonía musical del *jingle*, entendido este término como una canción breve, concisa y sencilla cuya razón de ser está determinada por su funcionalidad, siendo ésta última la transmisión de información referente al producto y marca para los cuales fue concebido (Santacreu, 2002; Martínez, 2004; Fernández, 2005; Gómez, 2005; Sedeño, 2007; Álvarez, 2013; Bernardo, 2017; López, 2017 y Palencia, 2009, 2010, 2017).

En lo concerniente al recurso sonoro hay que señalar que es una fuente de información indiscutible que aporta a los investigadores datos de gran interés sobre cuestiones de muy diverso tipo, relacionadas con los gustos y tendencias imperantes. El interés en lo sonoro reside, principalmente, en su potencialidad como recurso que dota de unicidad y realismo al mensaje promocionado, integrando elementos comunicativos de carácter persuasivo que lo determinan. Asimismo, nos puede aportar información como, por ejemplo, la realidad musical preponderante, convenciones de tipo estético, la recepción de un repertorio concreto o datos sobre conjuntos e intérpretes, entre otros. Por supuesto, el investigador debe ser cauteloso con dicha información puesto que el resultado publicitario es fruto de procesos creativos condicionados por factores de índole contextual, sociocultural, económica, política, entre otros. A pesar de ello, es una fuente creativa solvente, siendo tal su importancia que la comunidad científica, sobre todo musicológica y especialistas en *marketing*, ha destinado sus esfuerzos a su análisis y debate.

## 2. Los medios audiovisuales en la sociedad contemporánea: la publicidad televisiva

### 2.1. Evolución del fenómeno publicitario televisivo en España

La publicidad es un fenómeno que, *a priori*, concebimos como contemporáneo, asociándolo a la revolución tecnológica experimentada en las últimas décadas. Esta concepción es, en cierto sentido, errónea puesto que nuestro objeto de estudio surge de manera paralela al comercio. En este sentido, autores como Gómez (2005) establecen como antecedente el pregón callejero, describiéndolo como «meros gritos, a veces, de los vendedores que [...] tienen en sí algo de rito en su manifestación, tanto gestual como espacio-temporal y [que] requieren una puesta en escena» (p. 232). Dicho esto, su trascendencia residía en su configuración como medio de divulgación oficial, presentando como rasgo determinante el elemento sonoro. Desde una óptica musical, «los pregones son “estructuras arquetípicas de recitación, es decir, fórmulas en las que un texto prevalece sobre una melodía en estadio elemental, sirviendo ésta de soporte sonoro a un recitado rítmico de la palabra”» (Manzano, 1986, cit. en Gómez, 2005, p. 233). Ello evidencia la temprana vinculación sonido-mensaje publicitario, habiendo autores como C. Bravo que lo conciben como «forma oral de publicidad» (2005, pp. 233-234).

Centrándonos en la cuestión que nos concierne, podemos establecer la segunda mitad del siglo XIX como período de aparición del fenómeno publicitario moderno –entendido como «herramienta de mercadotecnia no personal» (Iampolsky, 2010, p. 77)– siendo el siguiente siglo (s. XX) la etapa de consolidación y consagración de su modalidad audiovisual (Degrado, 2005 y Montañés y Barsa, 2006). Cercando nuestro objeto de estudio en la modalidad citada, es necesario mencionar, a modo introductorio, que su evolución responde primordialmente a los fenómenos socioculturales, económicos y políticos imperantes en cada época, apreciándose notablemente influencias norteamericanas (Bautista, 2005 y Montañés y Barsa, 2006). Estos hechos se evidencian en los constantes préstamos e hibridaciones entre medios, tales como el cinematográfico, teatral, radiofónico, entre otros.

La publicidad audiovisual en la España de la segunda mitad del siglo XX –concretamente la década de 1950– comienza a emitirse en la cadena de TVE, cuya primera retransmisión tuvo lugar el día 12 de octubre de 1956 (Montañés y Barsa, 2006), teniendo como referentes a los medios radiofónico y cinematográfico, y estando sometida a un férreo control de la dictadura franquista, pues la cadena mencionada estaba regida por

Gabriel Arias Salgado (Gómez, 2005; Montañés y Barsa, 2006 y Sánchez, 2015). En la década abordada, los rasgos que determinan el hecho publicitario están condicionados desde el plano visual por las influencias del dibujo animado y del repertorio publicitario periodístico, presentando un nivel técnico de realización escaso donde «prima el montaje por corte y cámara fija» (Gómez, 2005, p. 254). Atendiendo al aspecto sonoro, se pueden apreciar claras evidencias de elementos radiofónicos hasta el punto de encontrar cuñas transformadas en anuncios televisivos (Gómez, 2005; Sánchez, 2015; Sánchez y Viñuela, 2017). Consecuentemente, las características del elemento sonoro son su extrema sencillez y reiteración, teniendo un papel eminentemente secundario como recurso mnemotécnico (Fraile, 2012). Todo ello justifica la preponderancia y hegemonía del *jingle* (Gómez, 2005; Fraile, 2012 y Palencia, 2009, 2010, 2017). Por último, queda esbozar el mensaje publicitario, centrado en la descripción del producto o bien ofertado (Montañés y Barsa, 2006 y Sánchez, 2013).

Las siguientes décadas –período comprendido entre 1960 a 1980–, se caracterizan por la ausencia de innovaciones significativas, pese a que ciertos autores como López (2017) consideran este período como la edad de oro. Al no existir cambios reseñables en el elemento visual nos centraremos en el sonoro, caracterizado por la inclusión de tímidas modificaciones. En primera instancia, caben reseñar nuevamente, como rasgos descriptivos, la sencillez y reiteración, siendo el *jingle* el formato más empleado (Gómez, 2005; Fraile, 2012 y Palencia, 2009, 2010, 2017). Por otro lado, son bastante apreciables las influencias cinematográficas a las cuales hay que añadir los influjos de la canción española y el cuplé (Gómez, 2005; Montañés y Barsa, 2006; Fraile, 2012 y Sánchez, 2015). A pesar de seguir presentando una función auxiliar, comienzan a aparecer estrellas musicales de renombre en los medios publicitarios audiovisuales, desempeñando un papel destacado (Montañés y Barsa, 2006 y Palencia, 2009).

En las últimas décadas del pasado siglo XX, el hecho publicitario estuvo determinado, en el plano visual, por su eminente carácter narrativo, promoviendo procesos de identificación marca-consumidor (Fraile, 2012 y Sánchez, 2013). El factor sonoro de este período presenta notorias similitudes con el elemento sonoro propio del actual hecho publicitario, dotando de valor añadido al producto audiovisual y, por ende, al bien ofertado, incidiendo para ello en componentes de naturaleza emocional (Gómez, 2005; Fraile, 2012; Sánchez, 2013 y López, 2017). Independientemente de ello resulta significativo destacar dos tendencias trascendentales en esta etapa. En primer lugar, hay que señalar la inclusión y uso recurrente de los fonos y, por otro lado, el empleo de música alternativa con fines divulgativo-promocionales (Palencia, 2009; Sánchez y Viñuela, 2017). Por último, no podemos obviar la creación de la cadena MTV, cuya principal consecuencia fue la inserción del videoclip, entendido como soporte publicitario, que presentó un incremento exponencial en la década de 1990 (López, 2017 y Sánchez y Viñuela, 2017).

En pleno siglo XXI, «la publicidad se ha convertido en un terreno para la experimentación visual, sonora y dramática» (Sánchez, 2015, p. 87). Tal es la situación que algunos autores como, por ejemplo, Fraile (2012) han señalado la aparición de una modalidad denominada publicidad experiencial, basada en la promoción de estéticas que evocan lo cotidiano. Asimismo, el fenómeno de hibridación, aludido al inicio de este apartado, se ha intensificado en los últimos lustros debido primordialmente al factor de la experimentación (Fraile, 2015; Sánchez, 2015 y Palencia, 2009, 2010, 2017). En lo referente a nuestro campo de interés, es decir, al ámbito musical, cabe destacar diversas cuestiones. En primera instancia, Palencia (2017) advierte una tendencia rupturista, basada en la disuasión de la vinculación música-imagen, señalando que «mientras la imagen es cada vez más atrevida y transgresora, la música no parece seguir ese camino y apuesta cada vez más por lo conocido, buscando para el público una melodía amiga» (p. 33). Ello refuta las tendencias musicales imperantes en el ámbito publicitario español contemporáneo, siendo éstas la extinción de la música original –sobre todo el uso del *jingle*– y, por ende, el notorio incremento de la música preexistente (Fraile, 2015; Sánchez, 2015 y Palencia, 2009, 2010, 2017).

## 2.2. Formatos publicitarios televisivos: breve aproximación tipológica

A modo introductorio, debo señalar la inexistencia de una estandarización tipológica de formatos publicitarios en el medio televisivo, debiéndose a la falta de consenso en el ámbito académico. Esta situación se ve agravada, aún más si cabe, si ponemos nuestra atención en el fenómeno publicitario en internet, en las redes sociales y en las aplicaciones, entre otras, un vasto campo de estudio hasta ahora solo tímidamente abordado. Retomando la cuestión que nos concierne, hay que incidir en la existencia de ciertas discordancias en torno al objeto de estudio debido, entre otras razones debidas a la constante reinvencción y evolución del fenómeno publicitario. Por ello, se presenta a continuación una aproximación tipológica fruto de la hibridación de diversas propuestas, entre las cuales destacar la expuesta en Publicidad, la industria del deseo (s.f.), la clasificación de Iampolsky (2010) y la estandarización de García (2015).

Tras este breve inciso, el primer formato de interés es el *spot* publicitario, caracterizado por imbricar elementos visuales y sonoros, siendo una tipología de corta duración (Gómez, 2005; Fraile y Viñuela, 2012; Fraile, 2016; Gómez, 2016 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Respecto a la duración, hay autores como Gómez (2016) que propugnan que su duración está comprendida entre diez y sesenta segundos mientras que lo recabado en Publicidad, la industria del deseo (s.f.) señala que no superan los veinte segundos de duración. Esto se debe principalmente a

los elevados costes de emisión. Su retransmisión se produce entre diversos programas, series y películas o entre los intermedios que los segmentan (Fraile y Viñuela, 2012 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Dicho esto, el *spot* es un formato versátil que presenta un amplio espectro de posibilidades, atendiendo primordialmente a la manera de presentar el producto o servicio ofertado, así como los recursos empleados para ello. A pesar de los condicionantes aludidos, las diversas tipologías de *spot* tienen un elemento común: la exhibición de las bondades del bien o servicio ofertado. Teniendo presente el espectro mencionado, podemos hablar de las cabezas parlantes –tipología determinada por la figura del presentador, encargado de ofertar el producto–, el testimonial –caracterizado por la presentación del bien o servicio a través de la narración de experiencias concretas, teniendo variantes como el testimonial-experto (determinado por un criterio de autoridad que dota de verosimilitud a la trama) y el testimonial-famoso (condicionado por procesos de asociación simbólica)–, las escenas de vida, trozos de vida o *slice of life*, y los trozos de cine, subtipos muy parecidos, determinados por la recreación, en el primer caso, de escenas de la cotidianidad y, en el segundo, de escenas del mundo cinematográfico (Iampolsky, 2010 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). A todo ello, hay que añadir el *spot* problema-solución, la demostración y razones, tipos muy similares entre sí, siendo definidos por la presentación del producto a través de situaciones adversas o problemáticas, mostrando los rasgos característicos y funciones del bien o servicio ofertado a través de un argumentario racional (Iampolsky, 2010 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Por último, hay que citar otros subtipos de gran relevancia, tales como el «*spot* noticia», los que utilizan la analogía, la comparación o el símbolo visual y el *spot* musical que, por la representatividad de su nombre, no hace falta conceptualizar.

Una vez tratado el *spot* –tipología prototípica y recurrente–, es interesante esbozar, aunque sea de manera sintética, otro tipo de formatos publicitarios como, por ejemplo, el conocido como *bartering*, opción basada en la inclusión de mensajes publicitarios no subliminales en la retransmisión de determinados programas televisivos (García, 2015; Gómez, 2016 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Es importante incidir en su denominación, ya que autores como Gómez (2016) lo definen como patrocinio sin esgrimir argumento alguno con respecto a este posicionamiento. En contrapartida, podemos citar teóricos como García (2015) que postulan que el patrocinio es una tipología independiente, aludiendo a factores de carácter financiero y, por ende, al mecenazgo, por el cual la marca anunciante se convierte en patrocinadora del programa en cuestión.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, existen discrepancias en relación a los procesos de categorización. Este fenómeno se hace palpable en la siguiente tipología, denominada de diversas formas, resaltando la «autopromoción», los «promocionales o promos» y, por último, las «telepromociones». Disconformidades aparte, es una opción determinada por su brevedad, mostrando una duración superior a la del *spot* publicitario (Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Ello se debe a su trama argumental, caracterizada por evocar una escena de la serie televisiva que precede o sucede (García, 2015; Gómez, 2016 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.).

Las transparencias o sobreimpresiones son un formato publicitario inserto en el estadio final de un programa televisivo, basándose en la emisión simultánea de un conjunto de símbolos –normalmente logotipos o eslóganes– de las marcas patrocinadoras del programa en cuestión (García, 2015 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.).

Otra tipología, cuya presencia se hace casi omnipresente en las parrillas de programación nocturna, es la televenta o teletienda, opción extremadamente explícita, rasgo evidente en la aportación de todo tipo de detalles e información para la adquisición del bien o servicio publicitado. Este hecho se debe a los inusuales canales comerciales empleados por la marca anunciante (García, 2015 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.). Según García (2015), comprende dos subtipos prototípicos, el anuncio y el programa de televenta. Otro modelo, con el que comparte parrilla televisiva, es el denominado infocomercial, tipología de gran formato cuya duración oscila entre quince y treinta minutos, evocando programas de *talk show*. Su contenido se centra en la muestra detallada de todo tipo de cuestiones vinculadas con el producto ofertado (Gómez, 2016 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.).

Siguiendo el tratamiento de arquetipos de gran formato, debemos incidir en el publirreportaje, cuya duración, comprendida entre uno y tres minutos, es un inconveniente que eleva, de manera innegable, los costes de emisión, hecho que explica su escasa utilización. Dicho esto, cabe resaltar que presenta un estilo de carácter informativo, estando albergado dentro de un programa (García, 2015 y Ministerio de Educación y Ciencia, s.f.).

Asimismo, cabe señalar, por un lado, el teletexto o «espacio interlineal de la emisión televisiva para transmitir informaciones estáticas» (García, 2015, p. 316) y, por otro, la publicidad interactiva, definida por su dinamismo y retroalimentación, posibilitando, como su propio nombre indica, la interacción de la audiencia en el mensaje publicitario (*op. cit.*, p. 316). Como se habrá podido apreciar, los modelos descritos anteriormente son, en cierta medida, antagónicos, atendiendo al modo de exponer la información, siendo esto debido a su funcionalidad, determinada por su antigüedad.

Por otro lado, hay que tratar la publicidad subliminal o encubierta, cuya tipología más recurrente recibe las denominaciones de emplazamiento, posicionamiento de producto o *product placement*, basado en la introducción del mensaje publicitario en un programa, serie o película de manera «natural», favoreciendo su promoción a través de procesos de soterramiento, caracterizándose, consecuentemente, por su extraordinaria imperceptibilidad.

### 3. El hecho sonoro en los medios de comunicación audiovisual

#### 3.1. El elemento sonoro en los medios publicitarios televisivos: funciones y recursos

Hay una problemática en torno a la funcionalidad del elemento sonoro en la publicidad televisiva, apreciable en su tratamiento por medio de casuísticas concretas y puntuales, siendo ello debido a la falta de abstracción conceptual. La consecuencia resultante es, en ciertos casos, una aproximación superflua, existiendo algunas divergencias entre autores.

Una de las primeras funciones del elemento sonoro que vamos a abordar es la de complementariedad, atribución propugnada por teóricos del ámbito de la comunicación audiovisual. Esta competencia se sustenta en la concepción del elemento sonoro como recurso meramente ornamental, concibiéndolo como un medio de acompañamiento del hecho visual con el fin de reclamar la atención del espectador, anclando y potenciando los contenidos divulgados (Santacreu, 2002; Martínez, 2004; Gustems, 2005; Fraile y Viñuela, 2012; Fraile, 2016 y Sánchez, 2010, 2016).

Otra función de gran relevancia es la de comunicación, basada en la estandarización del hecho sonoro como lenguaje no verbal –entendido como dispositivo de comunicación– que, según autores de renombre como Bassat, «sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera» (Santacreu, 2002, p. 68; Martínez, 2004, p. 38; Degrado, 2005, s.p. y García, 2015, p. 307). De ello se desprenden diversas conclusiones, entre las que cabe destacar, en primera instancia, la concepción de lo sonoro como eje vertebrador del componente discursivo. Por otro lado, esto conlleva inherentemente la atribución de responsabilidades concernientes a la pregnancia del mensaje publicitario (Guijarro y Muela, 2003; Martínez, 2004; Bautista, 2005; Degrado, 2005; Radigales y Fraile, 2006; Fraile y Viñuela, 2012; Gillanders y Guillén, 2012; Ares, 2013; Vázquez, 2013; García, 2015; Fraile, 2004, 2016; Gómez, 2016; Sánchez, 2016 y López, 2017), posibilitando «un importante ahorro de planos y de rodeos visuales que la imagen muda tendría que utilizar para comunicar conceptos y situaciones» (cit. en Fraile y Viñuela, 2012, p. 476). En torno a esta cuestión es trascendental reseñar que la aportación de significados e información surge de la confluencia del conjunto de factores y recursos audiovisuales empleados en el producto publicitario (Vázquez, 2013; Fraile, 2016 y Sánchez, 2016). Como el lector apreciará, la transmisión de significados e información puede ser de muy diverso tipo. Por ello, podemos establecer que la función comunicativa alberga componentes asociativo-evocativos, expresivos, informativo-descriptivos y, en última instancia, persuasivos (Fernández, 2002; Santacreu, 2002; Sánchez, 2010; Fraile y Viñuela, 2012; Ares, 2013; Vázquez, 2013 y Gómez, 2016).

En primera instancia, la función asociativo-evocativa se basa en la promoción de procesos simbióticos entre el bien o servicio ofertado y los valores transmitidos con el objeto de fijarlos en la memoria del consumidor potencial, dotando de notoriedad al producto publicitado. Dentro de esta tipología encontramos diversas variantes, entre las que sobresalen la cognitiva, afectiva y dinámico-conativa (Fernández, 2002; Santacreu, 2002; Sánchez, 2010; Fraile y Viñuela, 2012; Ares, 2013; Vázquez, 2013 y Gómez, 2016).

Por otro lado, se asigna un gran poder de influencia afectivo-emocional al recurso sonoro, llegando a definirlo como un condicionante capaz de describir, educar e inducir emociones, ideas, pasiones, sentimientos, entre otros (Santacreu, 2002; Martínez, 2004; Sevilla, 2008; Sánchez, 2010; Fraile y Viñuela, 2012; Gillanders y Guillén, 2012; Ares, 2013; Vázquez, 2013; García, 2015; Fraile, 2004, 2016 y López, 2017). Para ello, se emplean, según Fraile (2004), diversos subterfugios de carácter anímico-imitativo, entre los que destaca el nexo con el espectador, el marco, el realismo, el tono emotivo y el subrayado dramático, entre otros.

Asimismo, no podemos obviar la cualidad persuasiva del recurso sonoro, erigiéndolo como un medio de seducción que facilita la afinidad entre el consumidor y el producto, aludiendo para ello a cuestiones de carácter simbólico (Ares, 2013; Vázquez, 2013; García, 2015 y Fraile, 2016). Según García (2015), existen tres formas de persuasión: la racional, la emocional y la publicidad en sí misma. La persuasión racional, como su propia denominación indica, recurre a procesos de disuasión, aludiendo a argumentarios lógico-rationales. La presentación de estos puede ser de manera deductiva (basada en silogismos), inductiva (sustentada en la generalización de casuísticas concretas), retórica (modalidad determinada por el uso de un lenguaje figurado) y, por último, analógica (caracterizada por tener como eje narrativo procesos comparativos). Otra manera de incitar al consumidor potencial es la persuasión emocional o empática, centrada en la asignación de significaciones subjetivas al bien ofertado (García, 2015). En última instancia, esta misma autora añade la persuasión publicitaria concebida como formato eminentemente subliminal, describiéndola como aquella forma de seducción basada «en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia» (p. 38).

Además de todas las funciones expuestas, existen otras labores relegadas al hecho sonoro, siendo fruto de la imbricación entre el sonido y la imagen. En este sentido, se hace referencia a las funciones estéticas, dentro de las cuales el sonido actúa a modo de filtro, segmentando públicos objetivos –identificación social–, atendiendo a condicionantes contextuales, históricos, psicofisiológicos, socioculturales o económicos, entre otros (Santacreu, 2002; Gustems, 2005; Sevilla, 2008; Sánchez, 2010; Fraile y Viñuela, 2012; Gillanders y Guillén, 2012;

García, 2015; Fraile, 2004, 2016; Gómez, 2016 y López, 2017). Para ello, se apela a las preferencias musicales del *target* potencial, sirviéndose de recursos como figuras representativas. Asimismo, el sonido es manipulado con el fin de enfatizar e intensificar la acción, contribuyendo en la contextualización de la escena –función de ambientación–, dotando de realismo al producto audiovisual. La labor de ambientación, según Sánchez (2010), puede ser objetiva, subjetiva y descriptiva. Vinculada a esta última, encontramos la función contextual ya que el recurso sonoro permite evocar determinados entornos, recurriendo, para ello, a leyes gestálticas y efectos de contexto o sinéresis (Santacreu, 2002; Gustems, 2005; Sevilla, 2008; Sánchez, 2010; Fraile y Viñuela, 2012; Gillanders y Guillén, 2012; García, 2015; Gómez, 2016; Fraile, 2004, 2016 y López, 2017).

Y, en último lugar, queda señalar la función estructural. Respecto a ella, el componente sonoro desempeña labores de unificación, dando continuidad y fluidez al hecho visual, articulando el soporte publicitario en el que se integra. En este sentido, sirve para diversas cuestiones, entre las que sobresalen la alteración de la percepción temporal –dinamismo–, la identificación de estructuras –efecto de unidad– y, por supuesto, la redundancia (Santacreu, 2002; Bautista, 2005; Degrado, 2005; Fraile, 2004, 2016; Sedeño, 2007; Sevilla, 2008; Sánchez, 2010 y Gómez, 2016). Sevilla (2008) afirma que «las piezas musicales suelen marcar cadencias finales, [...] resumir y sintetizar todos los procesos que han ocurrido antes, por tanto, se convierte en una especie de esqueleto narrativo, dotándolo de una progresión significativa» (p. 174). Además de todas las funciones estructurales citadas, Fraile (2016) incluye, por un lado, la labor de elipsis estructural –sonido adquiere una tarea de sustitución– y, por otro, la función de enlace que, según varios autores (M. Chion y A. Rodríguez), permite vincular varios soportes publicitarios (Sánchez, 2010). No obstante, resulta difícil prever qué programas, series o soportes publicitarios precederán y seguirán a un determinado anuncio televisivo.

Por otro lado, es interesante abordar, de manera sintética, los recursos del hecho sonoro puesto que hay autores que delimitan la funcionalidad del sonido al mero componente musical, obviando otro tipo de medios como la voz, los efectos de sonido y, por supuesto, el silencio (Gustems, 2005; Beltrán, 2006; Montañés y Barga, 2006; Fraile y Viñuela, 2012; Gómez, 2016 y Sánchez, 2016).

La voz es un recurso clave en la difusión del contenido comercial dentro del fenómeno publicitario televisivo, siendo crucial en el radiofónico (Montañés y Barga, 2006 y Gómez, 2016). La idiosincrasia de este se encuentra determinada, entre otras cuestiones, por «la entonación, la dicción, el acento y el timbre» (Montañés y Barga, 2006, p. 41). Este recurso alberga diversas tipologías, existiendo cierta controversia en torno a ello. Según Fraile y Viñuela (2012) hay dos tipos de voces, a saber: voces *in* para los protagonistas y voces *over* para los narradores. En contraposición, autores como Gómez (2016) establecen, además de las tipologías citadas, la existencia de un espectro de posibilidades más amplio, distinguiendo, según la posición del emisor, la voz personificada –voz en *off* de una figura representativa–, voz *out* –«voz que emitimos, propiamente dicha, como una imagen plana dentro del ambiente publicitario» (p. 14)– y voz *through* –tipología determinada por su carácter ambiguo y enigmático–.

Los efectos de sonido son otro medio que contribuye determinadamente en la ambientación de la escena recreada, dotándola de realismo (Gustems, 2005; Beltrán, 2006; y Montañés y Barga, 2006). Este recurso comprende el sonido ambiente, cambios súbitos y progresivos de intensidad –empleados para llamar la atención del espectador, generando contraste– y, por supuesto, el ruido (Gustems, 2005; Beltrán, 2006; Fraile y Viñuela, 2012 y Sánchez, 2016).

En última instancia, cabe tratar el silencio, entendido como un elemento crucial desde el punto de vista expresivo, siendo un recurso estructurador que equilibra el transcurso de la narración (Gustems, 2005; Montañés y Barga, 2006, Fraile y Viñuela, 2012; Gómez, 2016 y Sánchez, 2016). Las funciones que suele desempeñar están centradas en la captación del interés del espectador, la sustitución de otros recursos audiovisuales y la ruptura narrativa o contraste (Montañés y Barga, 2006 y Gómez, 2016). Queda señalar que, según Montañés y Barga (2006), hay dos tipos de silencio, que son el silencio real, concebido como «absoluto» (p. 45), y la elipsis «rítmica», entendida como recurso secuenciador del mensaje publicitario.

### 3.2. Aproximación tipológica a las «formas musicales» imperantes en la publicidad televisiva

De acuerdo con la literatura consultada, existen también ciertas discrepancias a la hora de establecer las diferentes tipologías de «formas musicales» imperantes en la publicidad televisiva, debiéndose, por un lado, a su formación previa y, como consecuencia de ello, a la falta de consenso en el ámbito academicista en pro de una estandarización tipológica, hecho acentuado por la complejidad inherente al fenómeno publicitario. A pesar de ello, se puede entrever, en líneas generales, cierta coincidencia.

Dicho esto, la aproximación tipológica propuesta en el presente documento toma como referente la pormenorizada clasificación planteada por Fraile (2004), que también emplea Sánchez (2015). Consecuentemente, se presentan, a continuación, cuatro ejes tipológicos con sus respectivos subgrupos.

En primera instancia, un criterio que nos permite discernir el hecho sonoro es el proceso creativo en sí mismo, es decir, la razón de ser de la composición. Atendiendo a ello, podemos distinguir entre música original, es decir, creada *ex profeso* para un determinado anuncio (Santacreu, 2002; Guijarro y Muella, 2003; Fraile, 2004; Martínez, 2004; Fernández, 2005; Montañés y Barga, 2006; Sedeño, 2007; Gillanders y Guillén, 2012;

Sánchez, 2015; Gómez, 2016; Palencia, 2009, 2010, 2017 y Bernardo, 2017), caracterizada por presentar dos grandes etapas, siendo éstas la preponderancia del *jingle* y el reinado del efectivismo comunicativo (cit. en Fernández, 2005), y música preexistente o prestada, tipología que comprende toda aquella música compuesta previamente que, por determinadas cuestiones, es reutilizada en el medio publicitario (Santacreu, 2002; Fraile, 2004; Martínez, 2004; Fernández, 2005; Sedeño, 2007; Sánchez, 2015; Gómez, 2016; Palencia, 2009, 2010, 2017 y Bernardo, 2017).

La categoría conceptualizada como «música original» abarca diversos subtipos, entre los cuales destacan el *jingle*, la música genérica, la música al estilo de, también denominada *sound alike* o música de referencia, y la banda sonora original (B.S.O.) (Fernández, 2005; Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007; Gillanders y Guillén, 2012; Sánchez, 2015; Gómez, 2016; Palencia, 2009, 2010, 2017 y Bernardo, 2017). A los subgrupos mencionados hay autores como, por ejemplo, Montañés y Barsa (2006), Gómez (2016) y Palencia (2010, 2017) que añaden las categorías de «canción original» y «logo musical» o «sintonía corporativa». A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los subtipos aludidos, siguiendo la estructura preestablecida.

El *jingle* o canción comercial es una tipología de origen radiofónico cuya creación se remonta a la década de los años 20 del pasado siglo XX, adquiriendo gran trascendencia en los medios publicitarios propios del período comprendido entre 1950 a 1970. Este modelo puede ser concebido como una canción breve, concisa y sencilla cuya razón de ser está determinada por su funcionalidad, siendo ésta la transmisión de información referente al producto y marca para los cuales fue concebido. Por ello, hay autores como Martínez (2004), Sedeño (2007), Palencia (2009) y Álvarez (2013) que lo describen como el mensaje publicitario entonado, generalmente acompañado de un eslogan. A los rasgos ya mencionados hay que añadir la reiteración y el ritmo, cuyo objetivo es la promoción de procesos de captación de atención y memorización, empleando para ello un tono alegre y un lenguaje coloquial, caracterizado por su cercanía y claridad. Independientemente de ello, una de las ventajas más relevantes de este formato es el coste de su elaboración, siendo éste nimio, hecho que no explica su escasa presencia en los medios publicitarios contemporáneos (Santacreu, 2002; Martínez, 2004; Fernández, 2005; Gómez, 2005; Sedeño, 2007; Álvarez, 2013; Palencia, 2009, 2010, 2017; Bernardo, 2017 y López, 2017). En última instancia, cabe señalar que, según Fernández (2005), hay tres tipos de *jingle*: el de un artista consagrado, el de un artista novel y la *adsong* o composición de estudio (op. cit., p. 57). Con respecto al último subtipo citado, debo incidir en la notoria existencia de discrepancias puesto que referentes de la talla de Santacreu (2002), Palencia (2009, 2010, 2017) y Bernardo (2017) propugnan la estandarización de la *adsong* como una tipología diferente al *jingle*, esgrimiendo en su argumentario cuestiones tales como el contenido –focalizado en valores–, la duración –significativamente superior a la del *jingle* (2-4 minutos)– y la ausencia de finalidad identitaria, pues «no suele convertirse en la identidad sonora corporativa» (Palencia, 2009, p. 99).

La música genérica, denominada incidental por autores como Palencia (2010, 2017), es una tipología cuyo período de esplendor fueron las décadas de 1950 y 1960, debiéndose a la trascendencia del ámbito cinematográfico y, como consecuencia de ello, su influencia en los medios publicitarios del momento (Fernández, 2005; Palencia 2009, 2017). En la etapa aludida, la música genérica era una opción «instrumental sinfónica o jazzística» (Palencia, 2010, p. 314) con una estructura eminentemente sincrónica. En la actualidad, se caracteriza por presentar influencias del pop clásico (p. 314). En lo referente a su funcionalidad, hay autores que postulan que es una tipología empleada con el fin de construir la identidad sonora corporativa de una marca (Fernández, 2005; Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007 y Gillanders y Guillén, 2012) mientras que otros como, por ejemplo, Palencia (2009, 2010, 2017) propugnan que es un mero elemento ornamental al servicio del componente visual, convirtiéndose en un recurso superfluo susceptible de ser suprimido. Por último, queda señalar que es una tipología muy recurrente en campañas de carácter institucional (Montañés y Barsa, 2006 y Bernardo, 2017).

El siguiente subtipo es denominado de diversas formas, entre las cuales resaltan los términos «música al estilo de», *sound alike* y «música de referencia». Este formato, según Montañés y Barsa (2006), surgió en la última década del siglo XX, siendo concebido como un subterfugio de carácter evocador cuya función es asociativo-alusiva, presentando unos rasgos que recuerdan un determinado género musical, período histórico, entre otras cuestiones (Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007; Palencia, 2009; Gómez, 2016 y Bernardo, 2017). Por su parte, la banda sonora original comprende todas aquellas obras instrumentales compuestas con el objeto de ambientar y reforzar al hecho visual, incidiendo en aquellos elementos de mayor relevancia para enfatizar acontecimientos clave dentro del formato publicitario (Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007; Gillanders y Guillén, 2012 y Bernardo, 2017).

Además de los formatos de música original expuestos con anterioridad, Montañés y Barsa (2006) y Gómez (2016) añaden, por su parte, una categoría más: la canción comercial, concibiéndola como una opción similar al *jingle* a nivel funcional y estructural, señalando como rasgo idiosincrásico el contenido del elemento literario, carente de fin comercial. Asimismo, Palencia (2009, 2010 y 2017) establece otro formato, cuyo uso está en declive: el logo musical o sintonía corporativa, que es una música vocal o instrumental carente de texto cuyo fin es la creación de la identidad sonora corporativa de una marca.

Por otro lado, el constructo «música preexistente o prestada» comprende diversas opciones, entre las cuales destacan el *cover*, la adaptación o versión libre, la música de archivo o *music library*, el fono y la canción

«original» (Fernández, 2005; Sedeño, 2007; Fraile, 2012; Gillanders y Guillén, 2012; Gómez, 2016; Palencia, 2009, 2010, 2017 y Bernardo, 2017). A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los subtipos aludidos, siguiendo la estructura preestablecida.

El *cover* es una obra musical inspirada en un tema preexistente, desplegando gran parecido con éste (Fernández, 2005; Sedeño, 2007; Fraile, 2012; Gillanders y Guillén, 2012; Gómez, 2016; Palencia, 2009, 2010, 2017 y Bernardo, 2017). Ello permite un proceso inmediato de familiarización entre la marca y el espectador, favoreciendo la memorización de ésta (Palencia, 2009 y Fraile, 2012). Según Montañés y Barsa (2006) es «realizado para adaptarlo a la métrica, tiempo y duración del *spot*» (p. 62). Por último, queda señalar que autores como Fernández (2005) y Palencia (2009) establecen una distinción tipológica, diferenciando entre *new cover version*, *featuring* y *external musical adapting*.

Por otro lado, la adaptación, versión libre o *external musical adapting* es, para algunos autores, un subtipo de *cover* (Fernández, 2005 y Palencia, 2009) mientras que para otros (Martínez, 2004; Montañés y Barsa, 2006; Gillanders y Guillén, 2012; Palencia, 2010, 2017 y Bernardo, 2017) es una tipología diferente, incidiendo para ello en sus principales rasgos. Debido a la controversia expuesta, hay teóricos que defienden que la adaptación o versión libre es una obra musical inspirada en un tema original preexistente y conocido, presentando notorias modificaciones, tantas como sea necesario para «adaptarlo» a las exigencias de la campaña publicitaria para la cual ha sido creada (Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007 y Palencia, 2010, 2017); mientras que otros como Martínez (2004) y Fernández (2005) establecen que la única variación existente afecta al elemento literario con una «letra nueva, de contenido publicitario» (Martínez, 2004, p. 38).

La música de archivo o *music library* es una opción integrada por un extenso corpus de recursos sonoros catalogados en archivos *online* y *offline* que han sido creados sin un fin publicitario-comercial concreto, caracterizándose por no tener derechos de autor, lo que conlleva que sus costes sean ínfimos. Su uso es libre y temporal, presentando un severo inconveniente: la ausencia de exclusividad (Montañés y Barsa, 2006; Sedeño, 2007; Gillanders y Guillén, 2012 y Palencia, 2009, 2010, 2017).

Tras las categorías de música preexistente descritas, hay académicos que incluyen otras como el fono y la canción original. Por lo que respecta al fono, podemos afirmar que es una obra original conocida creada con una finalidad comercial no publicitaria. Su uso implica, por un lado, la retribución de los derechos de autoría –compositor y editor– y, por otro, los derechos fonográficos. Cabe añadir que gozó de cierto esplendor a finales del s. XX (Sedeño, 2007; Gillanders y Guillén, 2012; Palencia, 2010, 2017). En lo referente a la canción original, Montañés y Barsa (2006) y Bernardo (2017) coinciden en que son obras musicales de origen no publicitario usadas sin modificación alguna.

Retomando los criterios que nos permiten discernir el hecho sonoro en los medios audiovisuales y, por ende, en los medios publicitarios, podemos recurrir a la fuente de emisión, el grado de sincronización y finalidad como herramientas de clasificación. Atendiendo a su finalidad, la música se puede catalogar como un recurso con un fin social o con un fin comercial (Fraile, 2004 y Sánchez, 2015). Según la fuente de emisión, el elemento sonoro se puede ordenar como diegético –«es aquella [música] que [...] se desarrolla en el mismo tiempo y lugar que la acción» (Fraile, 2004, s.p.)– e incidental, cuya presencia en el medio visual brilla por su ausencia. En última instancia, si tomamos como referente el grado de sincronización podemos hablar de música sincrónica –«música e imagen guardan una relación de dependencia en la articulación de los acentos musicales y visuales» (Fraile, 2004, s.p.)– y asincrónica, tipología esta caracterizada por su nula vinculación con el elemento visual.

#### 4. Conclusiones finales

La publicidad está integrada por un amplio espectro de posibilidades dentro de las cuales sobresale su concepción audiovisual, estando su tratamiento muy polarizado en el fenómeno televisivo contemporáneo en detrimento de otro tipo de medios de difusión como, por ejemplo, las redes sociales e internet, entre otros. Todo ello evidencia un surgimiento tardío que responde al exponencial desarrollo tecnológico acaecido en las últimas décadas. Consecuentemente, la publicidad audiovisual es un vasto campo de estudio en aras de expansión cuyo corpus bibliográfico debe estar en constante revisión y actualización. Dicho corpus integra un destacable número de artículos de revista, adoleciendo de severas carencias en lo referente a capítulos de libro y volúmenes monográficos. Además de ello, las primeras referencias al respecto –ya obsoletas– presentan sesgos interdisciplinares, vislumbrándose en las escasas monografías existentes, realizadas en su mayoría por especialistas del ámbito de comunicación. Además, hay que resaltar la flagrante ausencia de estudios de carácter historiográfico que lleven a cabo una pormenorizada disertación de la situación actual del fenómeno publicitario audiovisual. Asimismo, no se puede obviar la escasez de publicaciones centradas en la evolución de la publicidad en televisión, estando caracterizadas por un tratamiento tangencial. En lo referente al plano musical, los esfuerzos academicistas han estado muy focalizados en la presentación de las tipologías musicales publicitarias en detrimento de otro tipo de cuestiones tan relevantes como la funcionalidad del hecho sonoro.

Por otro lado, del estudio de la evolución del fenómeno publicitario español contemporáneo, se puede extraer, en primera instancia, que es heredero del hecho radiofónico, presentando un férreo control por parte de la dictadura –censura–, hecho que justifica las escasas innovaciones acaecidas en las primeras décadas, produciéndose notorios avances a finales del s. XX. En relación a los soportes publicitarios televisivos, se puede apreciar, tras el cotejo documental, la errónea concepción del *spot* como único soporte publicitario, fruto de un proceso inductivo aplicado por teóricos como Lampolsky (2010). Independientemente de ello, la existencia de un amplio abanico de posibilidades es un hecho consumado, teniendo como factor causal los citados procesos de experimentación y un denominador común: la brevedad y concisión, rasgos determinados por cuestiones de carácter económico.

Otra cuestión de vital trascendencia es la funcionalidad del hecho sonoro en el fenómeno tratado. Las aportaciones del ámbito de la comunicación evidencian severas carencias al respecto, postulando la concepción de lo sonoro como mero ornamento debido a la falta de formación musical, desistiendo inherentemente al tratamiento del plano citado. Afortunadamente, se han incrementado de manera destacable las publicaciones que han profundizado en el tema esbozado, resaltando las propiedades persuasivas, evocativas, comunicativas, estéticas y estructurales del hecho sonoro, concibiéndolo como un elemento clave en el producto publicitario.

Con la aproximación tipológica de formatos musicales publicitarios se demuestra el extenso espectro de posibilidades existentes, percibiéndose los influjos radiofónico y cinematográfico padecidos por el fenómeno publicitario televisivo en sus orígenes. De igual modo, se hace patente la existencia de ciertas discrepancias en torno a esta cuestión, apreciándose, sobre todo, en tipologías como el *cover*. Probablemente, el origen de dichas controversias sea de carácter lingüístico (erratas en procesos de traducción). Por último, cabe señalar que son pocas las aportaciones, pero sí certeras, que incluyen, en la cuestión que nos concierne, los tipos de formatos musicales atendiendo a la vinculación imagen-sonido, supliendo, consecuentemente, la falta de rigor interdisciplinar existente.

En síntesis, se puede afirmar que la publicidad televisiva «se ha convertido en un terreno para la experimentación visual, sonora y dramática» (Sánchez, 2015, p. 87), requiriendo, por ende, un estudio interdisciplinar centrado en la constante revisión y actualización bibliográfica.

## 5. Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2013). Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los “jingles” y en la publicidad. *Icono14*, 11(1), 139-161.
- Ares, J. (2013). El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky. *Síneris. Revista de Musicología*, 8, 1-23.
- Albarracín, L. S.; Rodríguez, D. A y Carpio, D. (2022). Los impactos del marketing sensorial en la publicidad. *Illustra*, 13, 83-107.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Novoprint.
- Bautista, J. (2005). Música y televisión. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25(2), s.p.
- Beltrán, R. (2006). *La ambientación musical en radio y televisión. Selección, montaje y sonorización*. Madrid: ARTEGRAF.
- Bernardo, P. (2017). *La música y la imagen como herramienta de comunicación en la publicidad reciente de la marca Trina*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVA DOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24120/1/TFG-N.639.pdf>.
- Bertola, A. (2021). Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: Estrategias transmedia en el branding de música indie. En N. Sánchez y M. Cárdenas (eds), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (2685-2716). Madrid: Fragua.
- Calderón, D. y Gustems, J. (2021). Música y sonido en la potenciación de una marca: el caso de IKEA. *Revista de la SEECI*, 54, 205-222.
- Contreras, P. y Nadal, I. (2022). Música y publicidad: un enfoque didáctico para el cambio social desde la elección creativa. *Popular Music Research Today: revista online de divulgación musicológica*, 4(2), 23-39. Consultado el 23 de febrero de 2023. <https://doi.org/10.14201/pmrt.29787>.
- Degrado, M<sup>a</sup> D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 13(25), s.p.
- Fernández, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 161-178.
- Chamorro, A. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 53-76.
- Fraile, T. y Viñuela, E. (2012). *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Sevilla: ArCiBel editores.
- Fraile, T. (2004). *Introducción a la música en el cine: apuntes para el estudio de sus teorías y funciones*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Salamanca]. Repositorio Documental Gredos. <https://musicaudiovisual.files.wordpress.com/2011/10/funciones-de-la-mc3basica-en-el-cine-teresa-fraile1.pdf>.
- Chamorro, A. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 324-337.

- Chamorro, A. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 36-47.
- Franco, M<sup>a</sup> J. y Gómez, M<sup>a</sup> J. (2010). El uso de la música en la publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32, 75-76.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gillanders, C. y Guillén, A. (2012). Música y publicidad en el aula de secundaria. *Experiencias Educativas: Revista Educativa Hekademos*, 12, 105-113.
- Gómez, A. (2016). *La voz en la publicidad*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. [https://www.doyoubuzz.com/var/f/hnj2Ug\\_-X1yZv0sTOLkrFebRG5MWj9mCIEhcJwQP8i7\\_master.pdf](https://www.doyoubuzz.com/var/f/hnj2Ug_-X1yZv0sTOLkrFebRG5MWj9mCIEhcJwQP8i7_master.pdf).
- Gómez, J. A. (2005). “Lo que no venda, cántelo”. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión. En M. Olarte, (ed.), *La música en los medios audiovisuales* (225-265). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música en la publicidad: la voz, los efectos y el silencio: la creatividad en la producción del sonido*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000.
- Gustems, J. (2005). Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonia: Didáctica de la Música*, 34, 91-100.
- Iampolsky, N. (2010). Publicidad, formatos y habitus. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32, 77-81.
- Jiménez, G.; Bellido, E. y Ruda, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y hombre. Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 18, 130-146.
- López, A. (2017). La efectividad de los jingles y su poder de recordación. *Razón y Palabra*, 21(99), 197-211.
- López, J. (2010). Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión. *Tripodos*, 26, 53-66. Consultado el 15 de octubre de 2021. <http://hdl.handle.net/10481/20466>.
- Marcos, J. C. y Parra, A. (2021). Calves para captar la atención en la producción publicitaria a través de archivos, bancos de imágenes y librerías musicales en tiempos del Covid19. *Revista general de información y documentación*, 31(1), 259-278.
- Martínez, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 23, 37-41.
- Ministerio de Educación y Ciencia (s.f.). Publicidad, la industria del deseo. España, Gobierno de España: Ministerio de educación y ciencia, s.p. Consultado el 10 de octubre de 2021. [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/Presentacion.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/Presentacion.html).
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales S.R.L.
- Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Chamorro, A. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318.
- Chamorro, A. (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 25-35.
- Chamorro, A. (2022). Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo versus transgresión. Nuevos paradigmas. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 27(52), 87-110.
- Radigales, J. y Fraile, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Tripodos*, 19, 99-112.
- Rodríguez, C. (2021). Framing music: la música en la publicidad y el periodismo gráficos. En C. Bordas, R. Piquer e I. Rodríguez (eds.), *Imagenesmusica. Iconografía musical en la actualidad: nuevas perspectivas y retos* (191-229). Madrid: Sociedad Española de Musicología (SEDEM).
- Sánchez, C. y Viñuela, E. (2017). Editorial. Música, publicidad y narraciones transmedia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 11-12.
- Sánchez, M<sup>a</sup> J. (2010). Entre el discurso musical y el discurso publicitario. *II Congreso Internacional de Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga.
- Chamorro, A. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo de Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 18(3), 349-357.
- Chamorro, A. (2016). Música y persuasión publicitaria. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 589-608.
- Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101.
- Santacreu, O. A. (2002). *La música en la publicidad*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tesis%20doctoral%20oscar%20antonio%20santacreu>.
- Sedeño, A. M. (2007). Un acorde para la eficacia: la función de la música en la publicidad audiovisual. *Sinfonía Virtual: Revista de Música Clásica y Reflexión Musical*, 2, s.p. Consultado el 23 de octubre de 2021. [http://www.sinfoniavirtual.com/revista/002/un\\_acorde\\_para\\_eficacia\\_funcion\\_musica\\_audiovisual.php](http://www.sinfoniavirtual.com/revista/002/un_acorde_para_eficacia_funcion_musica_audiovisual.php).
- Sevilla, M. J. (2008). La música como protagonista: el anuncio musical. En M. de Aguilera, J.E. Adell y A. Sedeño (eds.), *Comunicación y música I. Lenguaje y medios* (161-188). Barcelona: Editorial Advisory Board.
- Vázquez, M. (2013). La música en los medios de comunicación. Su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(26), 114-124.
- Villarroel, D. E.; Barriga, M. G. y Anchundia, A. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 288-298.