

La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo

“Escuchar es lo más peligroso, es saber, es estar enterado y estar al tanto, los oídos carecen de párpados que puedan cerrarse instintivamente a lo pronunciado, no pueden guardarse de lo que se presiente que va a escucharse, siempre es demasiado tarde”
Corazón Tan Blanco. (Javier Marías, p.80)

1. Introducción

No podemos dejar de oír, no podemos cerrar nuestros oídos a aquello que nos desagrada o nos molesta. Como dice Javier Marías, los oídos carecen de párpados que puedan cerrarse, no como los ojos, que se cierran ante lo que no queremos ver, y no como las manos, que evitan tocar algo que no nos gusta. Pero sí tenemos la capacidad de elegir y priorizar lo que queremos escuchar y, sobre todo, lo que queremos recordar. Sonidos que formarán parte de nuestro hábitat más íntimo y que se convertirán en parte de nosotros mismos.

Estamos rodeados de sonidos, almacenamos sonidos como Ludwing Schimitt, el personaje del *El coleccionista de sonidos*, de Fernando Trias de Bes, cuya misión personal era la de encontrar el sonido perfecto. Con el desarrollo tecnológico las fuentes sonoras se han ido multiplicando exponencialmente, desembocando en enmascaramientos que no sólo dificultan el proceso de la escucha, sino que, en muchas ocasiones, transforman los sonidos en ruidos que distorsionan la rutina diaria. ¿Qué papel juegan aquí los medios de comunicación sonoros? ¿Consideramos los mensajes mediáticos como ruido? La respuesta a estos interrogantes puede venir dada por el objeto central de esta comunicación: la configuración *sono-esfera digital*.

La integración y la interacción de diferentes dispositivos electrónico-digitales dibujan un nuevo entorno en la recepción de estos mensajes sonoros, del que afloran nuevas maneras y nuevos hábitos de consumo que superan los límites de los formatos tradicionales. La digitalización sonora experimentada en los medios de comunicación convencionales durante la década de los 90 permitió la integración de distintos dispositivos y sistemas de producción, con el objetivo de homogeneizar rutinas productivas y plataformas-formatos, reducir los ritmos de trabajo, reducir los costes de infraestructura y de recursos humanos, aumentar la cobertura de la difusión y mejorar la calidad de la señal. “La producción de un

nuevo sentido (creatividad) se traslada a las redes de creación y, dado que la innovación depende de la habilidad para canalizar la creación en cada campo de trabajo, la creatividad en la cultura digital va de la mano de los nuevos procesos de creación y de las nuevas formas de expresar la experiencia humana” (Castells, M. 2008: 52)

En la actualidad, la convergencia digital, materializada por la integración o la interacción entre sí de diferentes dispositivos electrónico-digitales, está generando, como se acaba de señalar, un nuevo entorno en la recepción de los mensajes audiovisuales y está propiciando la aparición de nuevas formas y hábitos de consumo que superan los límites de los formatos tradicionales. En este contexto, la industria audiovisual da muestras de estar cada vez más preocupada por la naturaleza de la producción y emisión de los contenidos y, especialmente, por la definición-comercialización de los servicios ofrecidos. Es por esta razón por la que el grupo de investigación *Publiradio*, adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Autónoma de Barcelona, se plantea estudiar precisamente la naturaleza y los mecanismos que determinarán la recepción de estos nuevos contenidos, a través del proyecto *La ‘sono-esfera’ digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236), financiado por el Ministerio Ciencia e Innovación. *Publiradio* entiende que la integración o interacción entre sí de nuevos medios y nuevos dispositivos como la radio digital, la radio por Internet (*web-linked radio stations*), la telefonía móvil (*mobile media*), los *podcasts*, la televisión para no-videntes, los paisajes sonoros (*soundscape*), los ambientes musicales (*muzak*), etc., generarán, inevitablemente, unas nuevas maneras de recibir y *escuchar* el mensaje audiovisual.

2. La Sono-esfera digital

Desde una perspectiva estrictamente sonora, entendemos que este nuevo entorno conforma lo que podría denominarse la *sono-esfera digital*. El término *sono-esfera* o *sonosfera* no está aceptado por la RAE y, aunque no somos los primeros en utilizar esta denominación, como veremos más adelante,¹ sí que la aproximación propuesta para la

¹ (Sloterdijk, 1995; López, 2007),

definición y el análisis del concepto es una novedad. Pretendemos trabajar el concepto de *sono-esfera* siguiendo las aportaciones del musicólogo canadiense Robert Murray Schafer sobre la construcción de los paisajes sonoros (*landscape* o *soundscape*): "Yo denomino *Soundscape* (paisaje sonoro) al entorno acústico y con este término me refiero al campo sonoro total, cualquiera que sea el lugar en que nos encontremos. Es una palabra derivada de *Landscape* (paisaje); sin embargo, y a diferencia de aquella, no está estrictamente limitada a los lugares exteriores. El entorno que me rodea mientras escribo es un *soundscape*, un paisaje sonoro" (Schafer, 1994, p.10). En ocasiones, se ha tomado como sinónimo del concepto de paisaje sonoro el de *sono-esfera*, sobre todo para recrear el espacio individual que se genera con la percepción de los sonidos. En este sentido es ilustrativo el texto del filósofo alemán Peter Sloterdijk "un paisaje sonoro, una *sono-esfera* que atrae a los suyos hacia el interior de un globo terráqueo psicoacústico" (Sloterdijk, P. 1995:30).

El objetivo prioritario de esta comunicación es reflexionar sobre el concepto de *sono-esfera digital* y sus posibilidades creativas-, entendiendo dicha *sono-esfera* como un entorno de percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha en función de su umbral de audibilidad. Adoptando términos propios de la ecología acústica, o lo que es lo mismo, la influencia de los paisajes sonoros sobre las características físicas o de comportamiento de quienes los habitan, y acuñados por el propio Murray Shafer, la *sono-esfera* se crearía entre los niveles *hi-fi* y los niveles *lo-fi*. La estandarización o la especificidad acústica permite diferenciar los paisajes sonoros: "Aunque lo que voy a decir pueda ser una simplificación, resulta muy representativo: los paisajes sonoros "hi-fi" son variados y excepcionalmente locales; los paisajes sonoros "lo-fi" son uniformes e iguales en todas partes. Desde un punto de vista ecológico, en el paisaje sonoro "hi-fi" habitan muchas "especies" individuales que son el resultado de las condiciones locales. Son ricos en información, y lo que es más importante, son interpretados con claridad por los vecinos que comprenden sus significados contextuales. El paisaje sonoro "lo-fi" es sólo el resultado de la hegemonía de los sonidos más fuertes que aniquilan, o como mínimo enmascaran, toda la variedad local. Es más, el paisaje "lo-fi" parece crear un hábito común de no-escucha, algo que según la teoría del paisaje sonoro es perjudicial tanto para el individuo como para el paisaje sonoro entendido como un todo, ya que puede deteriorarse hasta desaparecer" (Truax,B: 2000)

Será interesante comprobar si los nuevos entornos sonoros digitales y los mensajes transmitidos a través de ellos se convierten en paisajes “hi-fi” o por el contrario se transforman en elementos enmascarados y/o vacíos de significado en la *sono-esfera digital*. Si la escucha se moldea a través de parámetros culturales, la introducción de la tecnología digital sonora (radio digital, TDT, teléfonos móviles, Internet, dispositivos móviles -mp3, mp4-), puede delimitar nuevas formas en los hábitos de escucha. “Los sonidos funcionan entonces como elementos de cohesión o de diferencia. Las culturas poseen sus propias acústicas a partir de las que se crea una red de significados, una relación en la cual se solapan sonidos “útiles” y “residuales” construyendo una “identidad” aural, una conciencia de pertenencia a uno o a varios grupos, en un entramado de realidades transversales en las que se funde memoria y presente conformando un paisaje sonoro” (Gil, J. 2007).

Tal y como se ha podido comprobar, los autores que han tratado este tema lo analizan desde el punto de vista acústico (físico-acústico o estético-musical) como paisaje sonoro – *soundscape*- (unión de comunicación oral y adición de ‘sonidos sociales’ –generados por el tráfico, los edificios, etc. y contaminación acústica) y, en pocos casos, trascienden sus implicaciones socio-comunicativas. En nuestro caso, la acotación del término *sono-esfera digital* tiene en cuenta: el nuevo entorno caracterizado por la convergencia de los nuevos medios digitales de comunicación; la multiplicidad de aparatos que permiten la recepción de los mensajes sonoros y que destierran al aparato de radio como único posible emisor y receptor de los mensajes publicitarios sonoros, y los nuevos hábitos de consumo de medios por parte de la audiencia. La representación mental de la *sono-esfera digital* podría semejarse a la de una esfera imaginaria formada por el conjunto de sonidos que nos rodean y que, a su vez, sería la suma de las esferas individuales de cada uno de los individuos. Así pues, debemos entender que existen infinidad de *sono-esferas* que al coincidir en un determinado espacio y tiempo se funden, conformando una *sono-esfera* mayor. En cierto modo la concepción del término se aproxima a lo que Bull define como burbuja “(the) creation of a privatised auditory bubble” (Bull, M. 2005. 344) aunque dicho autor insiste en el carácter “privado” de ésta. Bull se refiere a *las sono-esferas* individuales en las que cada usuario crea -a partir de las nuevas tecnologías y, de manera particular, a través de los dispositivos móviles- “their own soundworlds (that) simplify the user’s environment”

(Bull, M. 2005: 347-348). Así, según Bull, los dispositivos móviles de reproducción de sonido tales como mp3, iPod, etc. permiten a los individuos crearse esferas privadas o burbujas que les permiten aislarse de su entorno; “enclaves acústicos” (Arkette, S. 2004: 64) dentro, y rodeados por, el paisaje sonoro exterior (Beer, D. 2007:856). Estos “enclaves acústicos” ofrecen espacios propios de libertad dentro de un entorno opresivo (Beer, D. 2007:857), una especie de reductos sonoros privados en los que cada individuo se crea un espacio acústico privado (Sterne, J. 2003:24) y propio. Bull entiende esta *sono-esfera* como un espacio impenetrable que envuelve y aísla a la persona del resto de su entorno sonoro -de su *soundscape*-. Por su parte, Beer retoma este concepto cuestionando esta teoría del aislamiento: “(...) mobile listeners are constantly and inescapably integrated or networked in these territories” (Beer, D. 2004: 859) ya que “our ‘bubble’ is often burst by heavy or noisy traffic, alarms, shouting, doors slamming, car horns, dogs barking, construction work, louder music, muzak, sirens, the list goes on” (Beer, B. 2004:859). Aunque estas aproximaciones ofrecen puntos de vista distintos sobre la función que desempeñan los nuevos dispositivos móviles de reproducción de música, comparten el interés común por las implicaciones que la expansión y la popularización de dichos dispositivos provoca en la configuración —o la re-configuración— del paisaje sonoro.

En nuestro caso, entendemos que aunque los dispositivos móviles tienen la capacidad de “desengancharnos” del entorno, transportándonos, en palabras de Bull, a nuestra propia “burbuja”; esta burbuja es permeable y no nos aísla de manera definitiva de nuestro entorno más inmediato. Esta permeabilidad, esta capacidad de penetración en *las sono-esferas* individuales es lo que abre las puertas, por ejemplo, a la creación de nuevos formatos publicitarios sonoros que nos permitan llegar a los receptores de manera individualizada. Sin duda la configuración de la *sono-esfera digital* como nuevo entorno afecta de manera definitiva a los mensajes publicitarios, tanto desde el punto de vista de la recepción como desde el punto de vista de la creación. Es por eso que podemos afirmar que la *sono-esfera digital* se perfila como un terreno fértil para la creación de mensajes publicitarios, como un espacio que abre las puertas a la innovación, a la experimentación y a la creación de nuevos formatos publicitarios; en definitiva, a la aparición de un nuevo entorno creativo.

3. Nuevas posibilidades creativas

Se entiende por saturación publicitaria la “situación que se produce cuando un mensaje publicitario tiene un nivel excesivo de frecuencia o de presencia en los medios o soportes utilizados en una campaña de publicidad” o “la situación que se produce cuando el espacio o el tiempo que un medio o soporte destina a la publicidad en relación al total de su contenido está ocupado enteramente con publicidad” (Termcat. 1999: 212). La saturación se relaciona así con la omnipresencia del mensaje publicitario y se correlaciona con el concepto de impacto, es decir, con la conciencia de ver o escuchar un determinado anuncio publicitario. Sin embargo, en el transcurso de nuestra vida diaria podemos llegar a estar sometidos a multitud de impactos publicitarios sin que seamos conscientes de ello. A la razón de base neurológica, según la cuál si prestáramos atención a todo lo que nos rodea nuestro cerebro literalmente se cortocircuitaría, se le pueden añadir dos más: una de carácter psicológico-comportamental y una referida a la evolución del mercado publicitario.

En el primer caso, parece obvio pensar que las creencias, las motivaciones y los intereses individuales actúan a modo de veleta a la hora de orientar nuestra atención. Cuando tengo interés hacia algo soy más receptivo en el momento de recibir información referente a ello; mis sentidos están predispuestos a identificar y aislar del entorno aquella información que me interesa, ya sea en forma de noticia, artículo o, como no, de mensaje publicitario. En el segundo caso, debemos hacer referencia a la ampliación del concepto “publicidad” entendido en el sentido clásico. Las definiciones que podemos encontrar referidas a la comunicación publicitaria se pronuncian en un sentido similar a “Comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, etc. de un anunciante por medio, fundamentalmente, de anuncios suscritos y pagados por el anunciante, que se propone como objetivo incidir directamente o indirectamente en los comportamientos de compra y de consumo a los que se dirige” (Termcat. 1999:192) Sin embargo, el auge de fenómenos como el marketing radical² y el marketing viral³ pusieron de relieve la

² Concepto introducido por Sam Hill y Glenn Rifkin en su obra «marketing radical» (2000). La base de esta disciplina del marketing se asienta sobre una visión del mercado que va más allá de los conceptos tradicionales. Se trata de un nuevo enfoque tanto en la forma de ver el mercado como en las técnicas y los enfoques utilizados.

existencia de nuevas técnicas y nuevos formatos que no encajaban dentro de las definiciones más clásicas del término (ni de las clasificaciones estándar existentes) y cuyo nexo de unión era el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el nuevo entorno tecnológico. Sirva de ejemplo el caso de la acción publicitaria “Amo a Laura” creada por la agencia Tiempo BBDO Madrid para el canal temático musical MTV, que obtuvo un éxito asombroso sin utilizar ninguno de los medios convencionales⁴. Así, asistimos a la ampliación del concepto publicidad⁵ y a la aparición de nuevos formatos publicitarios.

4. Nuevos formatos publicitarios sonoros

El nuevo entorno tecnológico se presenta como un terreno propicio para la creación de nuevos formatos publicitarios. Sin embargo, resulta curioso observar cómo la mayoría de estos formatos que han ido apareciendo giran alrededor del concepto visual. Así, los formatos publicitarios “visuales” o “audiovisuales” han evolucionado de la mano de los medios transmisores y/o contenedores de este tipo de formatos. Esto es lo que ha permitido que podamos hablar de nuevos formatos en el medio televisión, en el medio prensa, en el medio cine, en el medio exterior, pero... ¿qué ocurre cuando nos trasladamos al terreno “audio”? Siguiendo el mismo discurso, la evolución de los formatos publicitarios “audio” o sonoros deberían haber ido de la mano de la evolución de su medio transmisor: la radio. Sin embargo, el medio que carece explícitamente de imagen visual parece no moverse, no evolucionar. No hay innovación en la radio: “Este panorama de inmovilismo que caracteriza hoy el modelo estructural de la radio española (...) opera finalmente para el sector publicitario como un espejo donde la complejidad de los

³ Engloba a las técnicas del marketing que utilizan al usuario como transmisor de información permitiendo, así, que el mensaje goce de mayores tasas de aceptación ya que la « fuente » suele ser próxima y fiable. Así, el mensaje adquiere una velocidad de expansión exponencial - similar a la de los virus, de ahí la denominación viral-. Con la popularización de los nuevos medios digitales, el marketing viral ha encontrado al aliado perfecto. De hecho la denominación viral coincide con la introducción de estas técnicas dentro del universo tecnológico (internet, dispositivos móviles) siendo una evolución del concepto tradicional de publicidad « boca-oreja ».

⁴ Infoadex introdujo en el año 1998 a Internet dentro de la clasificación de medios convencionales junto con televisión, radio, cine, revistas, diarios, dominicales y exterior. Sin embargo, aunque la campaña « Amo a Laura » utilizó el medio internet, no recurrió a ninguno de sus formatos estandarizados (Internet Advertising Bureau -IAB- y Asociación Europea de Publicidad Interactiva -EIAA-) sino que se limitó a colgar un video en la plataforma *Youtube*. El marketing viral hizo el resto y consiguió que el video “Amo a Laura” obtuviera más de tres millones de descargas. Esta campaña se alzó con el Gran Premio a la Eficacia (EFI) 2006.

⁵ Los edificios tales como el museo Guggenheim de Bilbao o el Hotel Marqués de Riscal, ambos diseñados por Frank O. Gehry, se han convertido en las mejores campañas de promoción turística de sus respectivas ciudades y entornos. Por su parte, los fenómenos literarios “El código da Vinci” de Dan Brown o la trilogía de “Millenium” de Stieg Larsson

problemas se sintetiza en una imagen cargada de defectos y muy poco atractiva” (Balsebre, A. *et al.* 2006:21). Y este inmovilismo repercute de manera determinante en la creatividad: “Esta percepción sobre la caída de los niveles de creatividad y la falta de aire fresco en el sector publicitario siempre ha sido más fuerte en el medio radiofónico” (Barbeito, M. y Fajula, A.2005:56).

La *sono-esfera digital* ofrece un marco que puede romper con esta tendencia que parece arrojar al medio radiofónico al terreno de la mediocridad creativa, especialmente porque destierra a la radio como único emisor de los mensajes publicitarios sonoros y erige a cualquier dispositivo con conexión al *estatus* de medio transmisor de información y, desde el punto de vista que nos ocupa, de información publicitaria sonora. La incorporación de la tecnología digital ha cambiado los sistemas de producción, y ha mejorado tanto la calidad del sonido como la calidad de la recepción, transformando los panoramas espacio/temporales de consumo de los mismos. El nuevo entorno tecnológico ha permitido lo que la mayoría de religiones prometen y ninguna ha conseguido demostrar: liberar a la mente del cuerpo físico. De manera análoga, la *sono-esfera digital* permite que el mensaje se desvincule del medio. Si antes se pensaba en términos de formato vinculado a un medio, ahora se impone la existencia de un mensaje, una *idea-concepto* que adoptará formas distintas en función de los medios que utilice para su transmisión. Un mensaje que existe independientemente y más allá del medio; un nuevo concepto en el que la integración y la hibridación de tecnologías y formatos parece ser la tónica dominante. La *sono-esfera* se libera, pues, de la tiranía del medio al modificar la naturaleza de la mediación tecnológica, donde el medio era el mensaje. Oír la radio a través de la radio no era lo mismo que oír un mensaje hablado a través del móvil. Pero si ahora aceptamos que la radio y el móvil son sólo dispositivos de un medio superior que los engloba, la *sono-esfera digital*, hemos de aceptar también que el mensaje que oímos a través de la radio digital y el mensaje que oímos a través del móvil puede ser el mismo. El mensaje recupera su centralidad en la comunicación global y pasa a ser el centro de todo. El medio no es el mensaje. El receptor no se relaciona “con” los medios, sino que está inmerso “en” los medios. La *sono-esfera digital* elimina la singularidad del medio y consagra la universalidad

han dado lugar a la creación de rutas turísticas para conocer los diferentes escenarios en los que se desarrolla la trama

del mensaje, que es, de alguna manera, lo que han pretendido siempre los medios convencionales. Lo que hace la *sono-esfera* es certificar el *estatus* del *yo sonoro*. Los medios convencionales han estado persiguiendo siempre hacer llegar sus mensajes a un receptor universal, pero nunca lo han logrado, porque cada receptor era o radioyente, o telespectador, o usuario de Internet... Esta división mediática es eliminada por la *sono-esfera digital*, con el valor añadido de que en esta *sono-esfera digital* el “yo” particular de cada individuo tiene más facilidades para expresarse como *sono-oyente*.

Del mismo modo, y recuperando la idea apuntada anteriormente acerca de la saturación publicitaria, existen intentos de cuantificar los impactos publicitarios a los que estamos sometidos diariamente, pero también comparten como característica común el concepto visual que comentábamos al inicio de este apartado. A pesar de que se habla del concepto de “contaminación acústica” entendido como exceso de sonido en el ambiente o como ruido provocado por la actividad humana y hay tanto normativas legales⁶ como acciones encaminadas a identificar y cuantificar el nivel de contaminación acústica⁷, no existen aproximaciones al concepto de saturación publicitaria desde el punto de vista sonoro o lo que es lo mismo, al nivel de contaminación acústica publicitaria; un tema que dentro del concepto y en el marco de *la sono-esfera digital* resulta pertinente y puede arrojar datos muy interesantes.

Es la conjunción de todos estos factores en la configuración de este nuevo entorno el que “obliga” a la creación de mensajes sonoros que sean fácilmente identificables, creen vínculos con los destinatarios y eviten la saturación a través de rasgos particulares. Es decir, la identidad sonora “puede ser definida como el conjunto de rasgos sonoros característicos de un lugar que permiten a quien lo habita, *reconocerlo*, nombrarlo, pero también *identificarse* con dicho lugar, es decir, sentirse parte de él al tiempo que es capaz de hacerlo propio” (Atienza, R.2008:17). Y es precisamente en este entorno donde

de estas obras de ficción.

⁶ Directiva Europea 2002/49/CE y 2003/10/CE; Ley estatal 37/2003 y Real Decreto 1513/2005, 286/2006, 1367/2007 y 1371/2007. Además algunas Comunidades Autónomas cuentan con disposiciones propias.

⁷ Mapa del ruido de la ciudad de Granada. <http://www.cedecom.es>

podemos experimentar con nuevos formatos publicitarios sonoros, como por ejemplo el *sonotipo*, y donde podemos llegar a crear mapas urbanos de los sonidos publicitarios

Un concepto que en el terreno publicitario ya ha sido utilizado es el de *sound branding*, *sonic branding* o *branding sonoro*, es decir, una estrategia que pretende asimilar una marca a unos determinados sonidos: “*sonic brands are sound identities that penetrate the emotional and logical mind. A hybrid of voice, sound design and original music, the sonic brand works by harnessing music's power to trigger an emotional response*” (Bill Nygren, citado por Barnet, K.2001:1)

En España, uno de los ejemplos de lo que aquí queremos mostrar es el caso de Renfe. Coincidiendo con su cambio de identidad corporativa en el año 2005, la compañía apostó por la presencia sonora de su marca en “diferentes áreas y productos”. De hecho, la empresa ferroviaria pretende “construir marca desde el sentido auditivo y desde la propia identidad de Renfe de forma consistente con el resto de dimensiones de la marca. El doble objetivo de la identidad sonora consiste en representar de forma auditiva la identidad de Renfe y en construir y proyectar la marca hacia nuevas dimensiones sólo alcanzables con el uso del oído.” (Fuente: http://www.renfe.es/comunicacion/marca/index_sonora.html)

Si la identidad corporativa muestra percepciones tanto racionales como emocionales de una empresa o institución, la identidad sonora, siendo parte de la misma, tiene el objetivo de proyectar esas asociaciones a través del sonido. En este ámbito todo comunica, y muchos de los elementos que construye la marca son susceptibles de ser oídos, tal y como afirma Luís Manzano director general de *Landor Associates*: “En el caso del *branding* sonoro, también tenemos que crear un universo en el que la marca habla a las audiencias. Este universo puede incluir la firma sonora (el equivalente a un logo), una expresión sonora para publicidad institucional, la música de espera en un *call center*, el tono de voz de los empleados, las voces en *off* en locuciones, el tono de llamada de los móviles de la empresa, el tipo de música que suena en una red de tiendas o en los aviones al aterrizar... todo depende de dónde la marca interactúe con el público objetivo. La firma sonora es el resumen del concepto de marca” (Manzano, L. 2006:69)

Ese universo en el que “la marca habla a las audiencias”, como dice Manzano, es de alguna forma lo que defendemos desde aquí. Como hemos dicho anteriormente, el « yo sonoro » elige las unidades que quiere para formar parte de su *sono-esfera*. Llegar a ser uno de esos mensajes de amplia presencia en las diferentes *sono-esferas* conlleva trabajar de una forma original y efectiva los elementos sonoros.

En este aspecto, el *branding sonoro* puede aprovecharse de la amplia tradición del uso del lenguaje radiofónico: los rasgos no verbales que conforman la expresión fonoestésica (tono, intensidad, timbre, ritmo, etc.), los valores tanto semánticos como estéticos de la música, los efectos sonoros y el silencio. Todos estos recursos son los que han dotado a la radio de la capacidad para generar imágenes auditivas y, eso, puede aprovecharse de forma útil por parte de la publicidad sonora: “Así, entre sus ventajas, se ha destacado cómo la música y los efectos sonoros, bien empleados, favorecen de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y de su imagen. Esto es de vital importancia en publicidad-basta con tener en cuenta que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el recuerdo-, y conlleva que su función persuasiva lleva su función más allá del momento en el que se recibe el mensaje; en este sentido, la música tiene una función persuasiva a posteriori. Además, puede funcionar como eslogan auditivo, influyendo en la personalidad de la marca y atribuyéndole determinados valores” (Santacreu, O. 2004: 242)

De esta sinergia surgen alternativas como el *sonotipo*. Desde Publi-radio acuñamos este concepto, en vez de *audio logo*, *sono logo*, o *sonic logo*, porque, atendiendo a la raíz etimológica del término, preferimos sustituir el *logos* griego por algo más genérico que englobara a todos los fenómenos sonoros. Dicho esto, entendemos que el *sonotipo* podría convertirse en la unidad que construye la *sono-esfera digital* publicitaria. El sonido de *intel*, el *zoom-zoom* de *Mazda*, el tono del móvil *Nokia*, *autoemoción* de *Seat*, un PC encendiéndose o apagándose son algunos de los ejemplos. Los *sonotipos* deben ser breves, reconocidos y reconocibles, independientes de factores sociales o culturales y, sobre todo, deben ser recordados. Esta es la razón por la que pensamos en este formato como alternativa a otras formas de publicidad sonora, especialmente a la transmitida por medios y soportes

convencionales. El *sonotipo* se asemejaría a las *soundmark* de Murray Shafer, la huella sonora a la que “nos sentimos atados y a la que prestamos un valor simbólico y afectivo” (Chion, M. 1998: 30). Y aunque Chion afirma que para el campo audiovisual “es poco pertinente y no tiene más que un valor pintoresco (...) que se crea enteramente mediante el modo en que un sonido cualquiera se retoma varias veces a lo largo del montaje, al asociarlo con un lugar o una situación, de forma que se le confiere el papel simbólico consistente en encarnar y resumir ese lugar o esa situación” (Chion, M. 1998: 30) esta argumentación es adecuada, precisamente, para lo que hemos estado describiendo.

El uso del *sonotipo*, y de otros mensajes persuasivos sonoros podría desembocar en la construcción de mapas publicitarios sonoros que facilitaran la estrategia de marketing de los profesionales. Saber qué podemos oír, dónde lo podemos oír, cuándo lo podemos oír, e incluso quién nos puede oír, es una de las vías de *targetización* más efectivas que se puede aplicar a este sistema. Es más, el hecho de que ciertos sonidos sólo puedan ser percibidos por franjas concretas de edad podría facilitar todavía más esta tarea y así evitar tanto la posible saturación publicitaria sonora, como el temido efecto desconexión –no se presta atención, no se percibe- por parte del receptor.

5. Conclusiones

En definitiva, y como conclusión en relación con lo expuesto en esta comunicación, entendemos que el concepto *sono-esfera digital* contempla la configuración de un nuevo espacio de creación y recepción de los mensajes sonoros que supera los límites de los dispositivos tradicionalmente asociados a este fin -y de manera especial, del aparato de radio- gracias a la miniaturización y portabilidad de los nuevos dispositivos móviles. La convergencia tecnológica es lo que permite liberar al mensaje del medio y posibilita que la *sono-esfera digital*, como espacio genérico para la recepción de mensajes, sea una realidad.

Este espacio acústico genérico –entorno- convive con las *sono-esferas* individuales de cada individuo. Así pues, una persona que transite por la calle de una ciudad cualquiera conectado a su dispositivo móvil de reproducción de música o a su teléfono móvil, transita inmerso en su *sono-esfera* y, a la vez, forma parte de la *sono-esfera* del entorno. La *sono-esfera*

digital, pues, existe como espacio común genérico del que forman parte todos aquellos individuos que coinciden en espacio y tiempo en un mismo lugar -aquí y ahora- y los que de manera virtual pueden coincidir de manera sincrónica con ellos compartiendo las mismas experiencias sonoras -a través de *webcam*, por ejemplo, asistiendo a la transmisión de sonidos en directo- y, además, existe como espacio individual -yo y mi dispositivo móvil-.

Esta individualidad de la *sono-esfera digital* es la que permite a cada individuo crearse su propio universo sonoro; un mundo acústico privado que conecta totalmente con sus gustos y necesidades en cada momento y lugar. Es, en palabras de Bull, *su mundo-burbuja*; un mundo en el que el sonido despierta emociones y es capaz de modificar la percepción del mundo exterior, del entorno. Es la reivindicación del “yo sonoro”. Pero no tenemos que olvidar que estas *sono-esferas digitales* individuales no son impenetrables. Los *sono-oyentes* están inmersos en el entorno; aparentemente desconectados pero no aislados. Esta permeabilidad es la que nos permite pensar en fórmulas que nos permitan llegar a impactar a los diferentes *targets* en cualquier momento y lugar, irrumpiendo desde el entorno –desde la globalidad, desde la macro *sono-esfera*- en las *sono-esferas* individuales. La característica de permeabilidad que acabamos de comentar es lo que abre las puertas a la creación de nuevos formatos publicitarios sonoros. Por eso, apostamos por la *sono-esfera digital* como nuevo entorno creativo y creemos que se perfila como un terreno fértil para la creación de mensajes publicitarios sonoros innovadores y novedosos.

La *sono-esfera digital* destierra a la radio como único emisor de los mensajes publicitarios sonoros y erige a cualquier dispositivo con conexión al *estatus* de medio transmisor de información y, en nuestro caso, de mensajes publicitarios sonoros. En la *sono-esfera digital* el mensaje se desvincula del medio. Será el mensaje –en realidad, una *idea-concepto*- el que podrá adoptar formas distintas en función de los medios que utilice para su transmisión; es más, el mensaje “buscará” los mecanismos más idóneos para llegar a impactar al público objetivo. La *sono-esfera digital* libera, pues, al mensaje de la tiranía del medio y pone el acento en la singularidad de lo que se transmite. Este mensaje es el que irá a la “caza” del receptor allí donde esté.

Otra característica de la *sono-esfera digital* es la variabilidad y ésta viene determinada por los niveles de “audibilidad” de cada individuo, sus intereses y sus vivencias y experiencias previas. Estos factores afectan de manera determinante a la atención que una persona presta a su entorno y discriminan entre el fondo -a lo que me acostumbro a oír y no presto atención- y el *punto aquí* -el primer plano, al sonido o sonidos a los que de manera consciente presto atención-; elementos que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar mensajes publicitarios sonoros relevantes para la audiencia a la que se dirigen.

La *sono-esfera digital* es un medio superior que engloba a otros medios, un entorno auditivo y audible, un ente sonoro dinámico y mutable que nos envuelve y tiene la capacidad de interaccionar con nosotros. Es el *soundscape* de R.M. Schaffer, y dentro de este “paisaje sonoro” vamos a prestar especial atención a lo que podemos llamar “audio- adverspace”, el paisaje publicitario sonoro.

Tradicionalmente, los estudios sobre los niveles de saturación publicitaria han ignorado a los mensajes publicitarios de carácter sonoro. El concepto de *sono-esfera digital* no sólo ayuda a poner en primer plano el concepto de contaminación acústica publicitaria y abre una línea de investigación interesante y novedosa sino que, además, focaliza el interés en un sentido –el oído- bastante olvidado y abre nuevas vías para la creación de formatos publicitarios centrados en la característica “audio” que ayuden a evitar la saturación y creen vínculos emocionales marca-receptor.

El *sonotipo* es uno de estos formatos publicitarios innovadores centrados en el universo sonoro. Desde nuestro punto de vista, el *sonotipo* podría convertirse en la unidad que construye la *sono-esfera digital* publicitaria. Un sonido claramente vinculado a una marca, breve, reconocido y reconocible, independiente de factores sociales o culturales, memorable y capaz de vincularse a cargas emocionales positivas. El *sonotipo* se integra en la construcción de la imagen de marca partiendo de su creación desde su identidad.

La *sono-esfera digital* nos permite pensar en la posibilidad de construir mapas publicitarios sonoros de diferentes ciudades, barrios y calles. Saber qué podemos oír, dónde lo podemos oír, cuándo lo podemos oír e incluso quién nos puede oír, puede convertirse en una herramienta muy útil para la superación de la saturación publicitaria y de la atención selectiva de los destinatarios. Del mismo modo, puede ayudar a mejorar los índices de impacto del mensaje y convertirse en un valioso aliado para la *targetización*.

Bibliografía

- Arkette, S. (2004) "Sounds like city" en *Theory, Culture & Society*, vol. 21, n°1, pp.159-168.
- Atienza, R. (2008) " Identidad sonora urbana : tiempo, sonido y proyecto urbano" en : *Les 4èmes Journées Européennes de la Recherche Architecturale et Urbaine EURAU'08 : Paysage Culturel*. Madrid, pp. 16-19.
<http://www.cresson.archi.fr/EQ/Identidad%20sonora%20urbana.pdf>. (Fecha de consulta Octubre 2009.)
- Atkinson, R. (2005) "The aural ecology of the city" en *Theory, Culture & Society*, vol. 21, n°1, pp. 159-168.
- Balsebre, A. et al. (2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid, Cátedra.
- Barbeito, M. y Fajula, A. (2005) " La radio publicitaria : el peso del inmovilismo" en *Quaderns del CAC*, n° 22, pp.49-62.
- Barnet, K. (2001) "Sonic Branding finds its voice" en http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=63 (Fecha de consulta octubre 2009)
- Beer, D. (2007) " Tune out : music, soundscapes and the urban mise-en-scène" en *Information, Communication & Society*, Vol. 10, pp. 846-866.
- Bull, M. (2005) "No dead air! The iPod and the culture of mobile listening" en *Leisure Studies*, vol. 24, n° 4, pp.343-355.
- Castells, M. (2008) : "Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones" en *Telos Cuadernos de comunicación e innovación*, n°
- Chion, M. (1998) : *La Audiovisión : introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós. Barcelona.
- Gil, J. (2007) : "La auralidad consensuada. Paisaje sonoro y redes sociales" en *Actas primer encuentro iberoamericano sobre paisajes sonoros*. Madrid, Centro virtual Cervantes. http://cvc.cervantes.es/artes/p_sonoros/gil/gil_04.htm(Fecha de consulta Octubre 2009.)
- Green, N. (2002) " on the move : technology, mobility, and the mediation of social time and space" en *The information society*, Vol. 18, n° 4, pp. 281-292.
- Manzano, L (2006) "Sonic Branding, un universo sonoro para la marca " en *Ipmark. Revista de comunicación y marketing*. 1 de julio 2006, p.69.
- Marías, J. (2006) *Corazón tan Blanco*. Barcelona, Debolsillo
- Santacreu, O. (2004) *La Música en la publicidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Schafer, R.M. (1977) *Five village soundscapes*. Vancouver, ARC.
- Schafer, R.M. (1978) *The Vancouver soundscape*. Vancouver, ARC.

Schafer, R.M. (1994) *The Soundscape : our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester, Destiny Books.

Sloterdijk, P. (1995) *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*. Madrid, Siruela.

Sterne, J. (2003) *The audible past : cultural origins of sound reproduction*. Durham, Duke University Press.

Termcat (1999) *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona, Enciclopèdia Catalana.

Truax, B. (1984) "Soundscape Composition as Global Music", en *la Soundscape Conference*, Trent University, Pterborough, Ontario, Julio de 2000.

<http://www.sfu.ca/~truax/soundscape.html> (Fecha de consulta Octubre 2009.)

Otras fuentes.

<http://www.escoitar.org> (fecha de consulta octubre 2009)

<http://www.renfe.es> (fecha de consulta octubre 2009)