

Audio Branding: sonido, arte y cultura en la publicidad

Fecha de recepción: julio 2017
 Fecha de aceptación: septiembre 2017
 Versión final: noviembre 2017

Francesca Degoas (*)

Resumen: El presente proyecto teórico se propone estudiar el ámbito de producción discursiva denominado Audio Branding o marca sonora, comprendiendo en él los diversos usos del sonido con una finalidad comercial y/o comunicativa. El objetivo es rastrear la vinculación de dicha práctica con aspectos de la cultura contemporánea y estilos de las artes sonoras y electrónicas en la Argentina. Se enunciarán los principales procedimientos y operaciones que constituyen al Audio Branding delineando sus rasgos estilísticos más relevantes. Se generarán relaciones con conceptos como los de cultura aural, diseño sonoro y la noción de contemporaneidad en el arte, para desprender de ello conclusiones sobre los modos de escucha en la actualidad y la relación con otras dimensiones de lo social. Para llevar a cabo la investigación se parte del análisis de bibliografía de diferentes ámbitos: Comunicación, Marketing, Sonido, Audiovisual, Música, Composición, Tecnologías Sonoras y Cultura Contemporánea.

Palabras clave: audio branding - diseño sonoro - tecnologías sonoras.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 138]

Introducción

Esta investigación se plantea como la forma de perpetuar el legado creativo de Norbert Degoas (1936 - 2013). Nacido en San Antonio Oeste, estuvo radicado muchos años en Punta Alta y tuvo un gran auge en la radiofonía de su ciudad natal durante las décadas de 1960 y 1970. Dueño de una extensa trayectoria en los medios de comunicación y de una larga lista de publicidades que lo hicieron conocido en toda la Argentina, en 1980 pasó a formar parte de la pantalla chica en el programa periodístico/humorístico "Semana insólita". Antes de radicarse en Mar del Plata, vivió en Estados Unidos donde conducía el programa Club 52. Allí también encarnaba el personaje "The Weather Man". Dentro de las numerosas publicidades en las que plasmó su simpatía y voz se destacan: Adelgamate, La Paulina, Aragone, Autobuses El Cóndor, Rizzo, Spring Up, entre otras. En los últimos años, su imagen se hizo aún más popular porque las publicidades que creaba y protagonizaba comenzaron a difundirse también por Internet.

Así, se propone realizar un análisis sobre el Audio branding, disciplina en la que Degoas se destacó, para fomentarla en todos los ámbitos discursivos y expresivos de los nuevos medios. Se busca darle visibilidad al sonido, que suele ocupar un segundo lugar en el arte y audiovisual, sensibilizando a la sociedad sobre las formas de escuchar. Por último, se elige investigar sobre este tema para realizar un aporte a los futuros licenciados en Artes Electrónicas, especializados en sonido, y a publicistas que poseen conocimientos específicos para llevar a cabo el diseño sonoro.

Sonido, arte y cultura en la publicidad

El anglicismo Audio branding también es conocido como *Branding Auditivo*, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Music Branding*, sonido corporativo, identidad corporativa sonora o identidad sonora de marca. *Branding* se refiere a *brand*, que en inglés significa marca.

Se puede diferenciar el concepto de marca del de corporación. La corporación es una compañía o un grupo

de personas autorizadas para operar como una sola entidad, en cambio marca es una identificación comercial primordial, un concepto más individual.

Por otro lado, la palabra Audio hace referencia a la técnica que permite grabar, transmitir y reproducir sonidos sin dejar de ser un elemento compositivo. Entonces, *Audio branding* se define como el uso consistente del sonido para generar la identidad acústica de una marca con fines comerciales y/o comunicacionales. Algunos autores acentúan en su definición el uso estratégico de la música, pero en este caso se va a analizar desde lo sonoro, y ver el caso de lo musical como un apartado.

Calderón (2015), explica que la finalidad de *Audio branding* es expresar la personalidad de una marca que si bien debe ser flexible, también debe tener una solidez en el tiempo y busca construir un relato sonoro que se identifique con los valores de la firma.

Al comenzar la investigación, quien escribe pudo darse cuenta que, desde la mirada del marketing, abunda bibliografía sobre el *Audiobranding*. Se incentiva a las marcas a usarlo en sus campañas por su gran potencial de memorabilidad, por la llegada a las emociones, por su expresividad y calidad llamativa, etc. Se entiende que este recurso, aplicado en las distintas plataformas de comunicación, logra mayor conexión con clientes e identificación con la marca. Sin embargo, esta investigación no pretende seguir buscando los beneficios del *audio branding* en las marcas comerciales.

El objetivo primordial de este *paper* es demostrar que la disciplina en cuestión puede ser vital en el futuro cercano de la comunicación de los nuevos medios. Para ello, se trazarán líneas entre la cultura contemporánea, la comunicación, el arte, y el sonido. El deseo está puesto en ampliar, con este trabajo, la información ya existente, poner a discutir los textos y analizar los casos mediante una escucha consciente o reducida, relacionando esas creaciones sonoras con el contexto sociocultural.

A partir de un corpus de casos de *Audio Branding*, se realizó una clasificación en subgéneros: jingles, logo sonoro, banda sonora, *branding* sonoro, *audio branding*, audio logo, cuña, tema musical, *startup*, música

insignia, cortina, contestador telefónico, tono de espera. Aunque en muchos de estos subgéneros las características son claramente diferenciables, en otros esa claridad se diluye, por lo que esta autora se encuentra en la tarea de ser más precisa en la problemática.

Dado esto, se toman en cuenta diferentes dimensiones de análisis para realizar la clasificación. Por un lado, las dimensiones discursivas de Oscar Steimberg (1998) y las dimensiones de la Comunicación y Funciones del lenguaje de Jakobson (1963) y, por otro lado, la dimensión formal sonora planteada por Chion (1999).

Según Steimberg (1998) todo discurso, inclusive el de los medios masivos, es analizable en las dimensiones de retórica, temática y enunciativa. El autor explica que en la observación de cómo estas dimensiones se articulan, es que se organizan los discursos en términos de género y estilo. En esta línea, la retórica es entendida como los mecanismos de configuración de una obra. La temática implica lo exterior al texto, ya circunscripto por la cultura, que solo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad. Finalmente, la enunciación es el efecto de sentido que se construye en una situación comunicacional.

Desde la hipótesis que mueve esta investigación, la retórica en el audio *branding* está dada por la categoría formal de la comunicación social desde lo sonoro, implicando no sólo la tradición musical sino también aquella que desde la noción de cultura aural, se identifica con la dimensión sonora de la cultura en sus modos históricos de escucha. Luego, la dimensión temática se da en la generación de una identidad. Por último, como rasgo fundamental, en la enunciación, el audio branding cuenta con un emisor enfocado en la dimensión persuasiva, la concentración en las vías de incidencia sobre el destinatario como empatía, proximidad, seducción, emotividad, subliminalidad o memorabilidad.

Por otro lado, desde la dimensión de análisis del conocido esquema de la comunicación de Jakobson (1963) (Emisor, Mensaje, Receptor, además de Canal, Contexto y Código), la función referencial representativa o informativa se relaciona con el referente y el contexto. Esta es la función más evidente de todo acto de comunicación, utiliza un lenguaje de significado denotativo, y se da cuando existe una relación entre el mensaje y los referentes externos. El emisor se relaciona con la función expresiva o emotiva y revela un sentimiento físico o psíquico. La función poética o estética está orientada al mensaje, aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con propósito estético. La función conativa o apelativa, se centra en el receptor, es la función de mandato y pregunta. El emisor intenta influir en la conducta del receptor, se utilizan vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, elementos afectivos, adjetivos valorativos y se da en lenguaje coloquial. Además, está la función fática que se relaciona con el canal y la metalingüística que se centra en el propio código de la lengua. Estas últimas dos no se relacionan tanto con el Audio Branding, comparado con la función apelativa que es predominante en la publicidad.

Finalmente, la dimensión de análisis de la materia sonora planteada por Michel Chion (1999) está dada por los rasgos de la intensidad, la duración, la altura y el

timbre. Así, se entiende que la intensidad es la percepción cualitativa de la amplitud fija o variable de la señal física, y se relaciona con el contraste y el contexto. La duración es la percepción cualitativa de la duración cronométrica. La altura se designa mediante las notas de la gama tradicional occidental temperada y al combinar diferentes alturas se forman melodías. Y el timbre, que se analiza a partir del estudio de Schaeffer (1966), es la fisonomía característica de un sonido.

Existen otros parámetros del silencio como la armonía y el gesto. En los casos audiovisuales se tendrá en cuenta la relación del sonido con su imagen que, siguiendo los parámetros de Chion (1999), son: sonidos in, off, fuera de campo, diégesis, acusmática, sonidos internos y la excepción de la música.

Además del análisis de las categorías antes mencionadas, la investigación toma cuerpo a partir del estudio de la composición y las operaciones discursivas de la contemporaneidad que Matewecki (2005) desarrolla en "Operaciones de la contemporaneidad en el arte argentino de internet". Un ejemplo concreto es la intertextualidad. La influencia de determinados movimientos culturales, artísticos y tecnológicos modifican la forma de escucha, percepción y composición de piezas sonoras, audiovisuales y con ellas del Audio branding. De aquí se desprende la idea de que los nuevos medios confirman y reivindican el tríptico entre palabras, ruido y música.

Conclusiones

Al análisis histórico compositivo y tecnológico se le suma la investigación sobre la cultura contemporánea actual, y así se comienzan a esbozar algunas conclusiones. Por ejemplo, que a partir de las revoluciones tecnológicas y culturales el Audio branding permite cada vez más representar la identidad de una corporación en los diferentes medios.

Es importante aclarar que en la cultura actual prima lo visual y lo concreto, ya que es más fácil de valorar, vender y consumir. Sin embargo se propone concientizar sobre el uso del sonido y también sobre la nueva escucha, denominada por algunos autores como "escucha expandida" (Haro, 2006), y "escucha reducida" (Schaeffer, 1966).

¿Cómo crear un audio branding? Quizás aquí es donde se deban olvidar los textos de marketing para enfocarse en los nuevos compositores y artistas sonoros. Ellos son los que experimentan y descubren cómo lograr la expresividad en los nuevos medios, pensando el sonido de una manera integral estética. Una de las variables con las que juega la creación de una marca sonora es que la marca o la identidad está en constante cambio. Por eso, actualmente ya están surgiendo campañas de audio branding interactivo, y así las operaciones que se dan en el arte se aplican a la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Audio Branding Academy*. Disponible en <http://audio-branding-academy.org/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*, España: S.L. Fondo de Cultura Económica,
- Calderón, J. (2015). "*Branding Sonoro - despertando la conciencia sonora de las marcas*", Colombia: Cámara Colombiana del Libro; Edición: 1

- Certau, M. (2001) *De las prácticas cotidianas de oposición. Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Chion, M (1993). *La Audiovisión*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Chion, M (1999). *El sonido*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Dal Farra, R. (2004) *El archivo de música electroacústica de compositores latinoamericanos*. Fundación Daniel Langlois para el Arte, la Ciencia y la Tecnología. Disponible en http://www.fondation-langlois.org/pdf/e/Dal_Farra_ES.pdf
- Espinosa, P. *El libertador Edgar Varèse*. Revista de la Universidad de México. 103-106
- Haro, J. *La escucha expandida*. [sonido, tecnología, arte y contexto], Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°20, 41-48.
- Ibañez, J. (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Ibañez, J. (1994) *Una publicidad que se anuncia a sí misma*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Jakobson, R. (1963) *“Essais de linguistique générale”*, París, Francia: Minuit.
- Matewecki, N. (2005) *Operaciones de la contemporaneidad en el arte argentino de internet*. III jornadas de investigación en arte y arquitectura en Argentina, FBA/FAU, UNLP, La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Pratella, B. (1912) *Manifiesto de los músicos futuristas*. Boloña: Bongiovanni.
- Reyes, J. *Perpendicularidad entre el arte sonoro y la música*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°20, 57-62.
- Russolo, L. (1996) *El arte de los ruidos*. Revista sin título N°3, Facultad de Bellas Artes, UCLM.
- Schaeffer, P. (1966) *Tratado de los objetos musicales*. (cap. XVI), Madrid: Alianza
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Abstract. The present theoretical project proposes to study the field of discursive production called Audio Branding or sound mark, understanding the different applications of sound with a commercial and/or communicative purpose. The goal is to

track the linking of this practice with aspects of contemporary culture and styles of sound and electronic arts in Argentina. Shall set forth the main procedures and operations that constitute the Audio Branding outlining the most important stylistic features. Will generate relationship with concepts such as those of aural culture, sound design, and the notion of contemporaneity in art, to obtain conclusions about currently listening modes, and other dimensions of social relation. To carry out this research, literature from different fields will be analyzed: Communication, Marketing, sound, Audiovisual, music, composition, sound technology and contemporary culture.

Keywords: audio branding - sound design - sound technologies

Resumo: O presente projeto teórico aborda o estudo da produção discursiva denominada Marca de Áudio ou marca de som e os diversos usos do som com finalidade comercial e / ou comunicativa. O objetivo é traçar o vínculo dessa prática com aspectos da cultura contemporânea e dos estilos das artes de som e eletrônicas na Argentina. O artigo menciona os principais procedimentos e operações que constituem o Audio Branding e suas características estilísticas mais relevantes. O texto também analisa as relações com conceitos como a cultura auditiva, o design de som e a noção de contemporaneidade na arte, para tirar conclusões sobre os modos de ouvir hoje e a relação com outras dimensões de desenvolvimento social. Para realizar a pesquisa, utilizamos como ponto de partida a análise bibliográfica de diferentes áreas: Comunicação, Marketing, Som, Audiovisual, Música, Composição, Tecnologias de Som e Cultura Contemporânea.

Palavras chaves: audio branding - design de som - tecnologias de som

(*) **Francesca Degoas.** Cursa el último año de Licenciatura en Artes Electrónicas con orientación en sonido, en proceso de Tesina. También estudió Diseño de Imagen y Sonido en la UBA. Fue parte del equipo de montaje del artista francés Boltansky, trabajó en el Museo de Arte y Ciencia de MUNTREF desde el diseño multimedia del espacio. Trabajó en EDC (Electric Daisy Carnival) en Las Vegas como fotógrafa y Brand ambassador. Coordinó el taller de Artes y Ciencia de FlexibleLab para niños en el Centro Cultural San Martín, CABA. Desarrolló instalaciones artísticas, expuestas en diferentes ámbitos. Actualmente es coordinadora de visitas guiadas en el MUNTREF.

Consumo da Cirurgia Plástica: Motivação do Indivíduo para Fins Estéticos

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Eveline Wendland^(*), Jéssica Tavares^(*a),
Leandro de Freitas^(*b) y Taynara Liesenfeld^(*c)

Resumo: O consumidor atual, pressionado pelos padrões sociais e em busca da “beleza padrão” submete-se a alternativas para alcançar seu bem-estar e satisfação. Em virtude dessas preocupações, esta pesquisa identificou e aferiu os principais fatores que motivam os indivíduos a consumirem cirurgias plásticas.