

Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo *versus* transgresión. Nuevos paradigmas

*Ikus-entzunezko disrupzioa publizitatean.
Estereotipoa versus urratzea. Paradigma berriak*

Audiovisual disruption in advertising.
Stereotype *versus* transgression. New paradigms

Manuel Palencia-Lefler Ors*
Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN: La publicidad disruptiva busca un nuevo paradigma para sorprender, basado en parámetros audiovisuales no convencionales, utilizando metáforas sonoras que tratan de aportar originalidad y acercar el mensaje al target del producto. Este estudio exploratorio cuestiona los límites y la efectividad de disrumpir, preguntando directamente a distintos públicos en tres experimentos conjuntos. Los resultados sorprenden ya que el espíritu transgresor que se le supone al individuo contemporáneo no está tan evolucionado como el que se respira en festivales y certámenes audiovisuales. En cualquier caso, esta investigación busca contribuir a una mejor comprensión de la disrupción audiovisual publicitaria, organizando un extenso y vasto corpus de antecedentes teóricos sobre el tema y probando empíricamente una hipótesis al respecto.

PALABRAS CLAVE: disrupción; publicidad; comunicación; música; audiovisual; metáfora.

SUMMARY: *Disruptive advertising seeks a new paradigm to surprise, based on unconventional audiovisual parameters, using sound metaphors that try to provide originality and bring the message closer to the target of the product. This exploratory study questions the limits and effectiveness of disrupting, directly asking different audiences in three joint experiments. The results are surprising since the transgressive spirit of the contemporary individual is not as evolved as that which is breathed in festivals and audiovisual contests. In any case, this research seeks to contribute to a better understanding of audiovisual advertising disruption, organizing an extensive and vast corpus of theoretical background on the subject and empirically testing an appropriate hypothesis.*

KEYWORDS: *disruption; advertising; communication; music; audiovisual; metaphor.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Manuel Palencia-Lefler Ors. Facultad de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra. Edificio Roc Boronat (Campus de la Comunicació-Poblenou), Roc Boronat, 138 (08018 Barcelona) – manel.palencia@upf.edu – <https://orcid.org/0000-0002-1103-1289>

Cómo citar / How to cite: Palencia-Lefler Ors, Manuel (2022). «Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo *versus* transgresión. Nuevos paradigmas», *Zer*, 27(52), 87-110. (<https://doi.org/10.1387/zer.23425>).

Recibido: 11 febrero, 2022; aceptado: 15 marzo, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Marco teórico

1.1. EVOLUCIÓN DE LA BANDA SONORA PUBLICITARIA

Destacados investigadores (Cage, 1961; Benjamin, 1989; Hauser, 2005) han analizado los elementos sónicos básicos (música, sonido y silencio) alentando, al mismo tiempo, el estudio y la observación de la «escucha», como práctica activa y afectiva que permite «abrir nuevos modos de percepción y representar modos de vida alternativos» (Schafer, 1994: 239). Cage (1961) es probablemente el primer músico académico que valida la «escucha» como forma de arte, afirmando que todo lo que escuchamos puede ser música. Su obra *4'33''*, la pieza musical que lo hizo famoso, se interpreta en absoluto silencio, y el espectador escucha el ambiente de ese silencio (McLuhan, 2004). En definitiva, toda realidad sonora e insonora constituye la banda sonora de un conjunto audiovisual (Nieto, 1996) y construye una obra de arte compleja. Distintos estudios discursivos y semióticos de música e imagen (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1982; Zunzunegui, 1989; Rodríguez, 1998; Gee, 2004; Weiss y Wodak, 2007; Adorno, 2008) explican y desarrollan esa relación de apoyo y cooperación, donde incluso algunos llegan a afirmar que el sonido es tan importante como la imagen (De la Cuadra, López y Nuño, 2014).

Las funciones básicas de la música cuando se combina con imágenes son determinar la localización, enfatizar e intensificar la acción, representar la identidad, dar el contrapunto, unificar una transición (superposición, anticipación, corte, atenuación o elevación), fijar la época, predecir o recordar eventos (Beltrán, 1991; Nieto, 1996; Chion, 1997; Cook, 2004; Belk, 2017). Así, la misión del compositor es trasladar un documento escrito (un guion o un *briefing*) a la mejor banda sonora posible. Entre los formatos audiovisuales existentes, en unos el compositor tiene mayor libertad de estilo, de relato, de timbre y de ritmo, porque en esa banda sonora predomina la «estética» sobre el «concepto». Así, entre esos formatos audiovisuales que tienen una banda sonora «estética» encontramos el largometraje, el cortometraje y el documental (dentro del ámbito del cine); las películas en series y capítulos; los tráilers; el video-arte; el video-clip; y el video-juego.

Sin embargo, en otros formatos audiovisuales basados en la publicidad o las Relaciones Públicas, la labor creativa de la música se ve limitada por un objetivo comercial a comunicar, por un «concepto», descrito en un breve pero estricto *briefing* donde aparecen los públicos-objetivo, las necesidades del consumidor, los problemas que hay que evitar. Entre los formatos audiovisuales que tienen una banda sonora «conceptual» encontramos los anuncios comerciales para TV, para radio, para cine, para internet; las películas corporativas-institucionales, las películas para congresos-convenciones; las películas para campañas políticas; las películas de demostración de producto; los teasers de pre-lanzamiento informativo.

En nuestro caso, la banda sonora publicitaria sigue escrupulosamente un *briefing* conceptual y no puede renunciar a la línea comercial impuesta por el producto/servicio/cliente. Puede decirse que está sometida a las reglas del marketing (Klein, 2008), sirve a unos objetivos a los cuales el compositor no puede renunciar (un estilo de producto, un momento, una audiencia y unas necesidades comunicativas). Por otra parte, la banda sonora en el mundo audiovisual genérico (cine, TV, videojuego, documental) puede actuar con mayor libertad, creando estéticamente la música apropiada para cada escena o secuencia que requiere, considerando toda la unidad y la sutileza en cada caso particular (Manovich, 2001). Aun así, los músicos compositores de cine suelen estar sujetos a restricciones impuestas por el director, incluso en ocasiones son contratados para aumentar la viabilidad comercial de la película (tráiler, teaser). Un interesante estudio reciente de Ruth y Spangardt (2017) concreta cuatro campos de investigación en la música publicitaria (publicidad con música, publicidad con músicos, música con publicidad y publicidad de música) que reflejan la interacción de la compleja relación entre música y publicidad.

La publicidad audiovisual se ha servido de la música para facilitar la generación de significados y de imágenes que se asocian al producto anunciado. De esta manera, la publicidad utiliza la función asociativa o creadora de ambiente cuando el anuncio publicitario presenta el producto dirigido a un público muy definido, vistiéndolo con la música que es más representativa para este público (Pérez y Hormigos, 2012). Sin duda, una banda sonora adecuada —con música original o preexistente— y con un tratamiento pertinente de la voz intertextual (Feng y Wignell, 2011), los efectos sonoros y el silencio, puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva, provocando en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña. Sin música, la publicidad audiovisual pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música (Palencia-Lefler, 2009).

La comunidad científica y el conjunto de especialistas en la sonorización publicitaria han ido evolucionando constantemente desde 1950, tanto en la práctica profesional como en el discurso teórico. A mediados del siglo xx, la música publicitaria —igual que la cinematográfica— estaba supeditada a la imagen, generalmente música incidental que servía a la acción visual. Hasta la década de los 80 la música publicitaria no logró su independencia formal. Y no es hasta el cambio de siglo que no vemos los primeros intentos rompedores, en los que la música tiene un papel relevante y disruptivo con respecto a la imagen (Taylor 2009; Palencia-Lefler, 2018).

1.2. LA DISRUPCIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA

El término «disrupción» —«cuestión disruptiva»— proviene del latín (*disruptio*, *-onis*), aunque ha llegado al español a través del inglés «*disruption*» —«*disruptive*»— y

en su traducción significa que produce una ruptura brusca, que interrumpe el normal curso o unidad de las cosas. Habitualmente, el término se utiliza en sentido simbólico, figurado, en referencia a una situación que genera un cambio importante con lo establecido aunque no tenga un correlato físico.

Algunos estudios científicos recientes tratan la disrupción como una forma de arte (Borrup, 2018), literatura (Freeman y Le Rossignol, 2015), aprendizaje (Cook, 2015), o sencillamente como forma de entretenimiento (Johnson, 2017). En cambio, en el contexto del marketing, el término «disrupción» va ligado al de «innovación» (Weeks, 2015; Sun, 2017; Crittenden *et al.*, 2017). La innovación disruptiva, un término acuñado por Clayton Christensen (Christensen, Raynor y McDonald, 2015), describe un proceso por el cual un producto o servicio se arraiga inicialmente en aplicaciones simples y luego asciende inexorablemente hacia el mercado, eventualmente desplazando a los competidores establecidos.

Respecto a los conceptos de disrupción audiovisual y disrupción publicitaria existen referencias bibliográficas relevantes (Dru, 1996; Kirchner, Ford y Mottner, 2012). La disrupción publicitaria busca, a través de un complejo ejercicio de creatividad, destacarse del resto de anunciantes, romper con lo tradicional, en definitiva, llamar la atención del consumidor en su dimensión audiovisual, entre miles de impactos publicitarios que invaden su espacio vital. De todas maneras, y en términos absolutos, la mayoría de bandas sonoras publicitarias en todo el mundo son «previsibles», no dan pie al factor sorpresa (Wakefield, 2010), una realidad que choca contra el principio básico que la sorpresa siempre juega un papel en toda la música (Meyer, 2008). Por ello, la ausencia de disrupción en general lleva, sin duda, a un camino repleto de coincidencias.

Aún así, la escasa actividad disruptiva se lleva a cabo, habitualmente, a través del uso de paradojas (Blasko y Mokwa, 1988). Entiéndase el concepto de paradoja como aquella idea o hecho que parece contrario a la opinión general, muy usada en el campo de la filosofía para revelar la complejidad de las cosas a través de contradicciones (Goddard, 1996). Así, la publicidad disruptiva buscará un nuevo paradigma para sorprender al consumidor, basado en parámetros audiovisuales no convencionales, rompedores, que no surgen únicamente de la creatividad sino también de la acción y el pensamiento disruptivos. En nuestro caso, la paradoja deviene del uso de la música no habitual para una imagen específica, que no busca un resultado audiovisual predecible, ni el confort auditivo del espectador, más bien el desconcierto conceptual y la duda estética. Bullerjahn y Güldenring (2004) han descrito la aplicación de la música incongruente como uso irónico. Otros autores (Cook, 2001; Tan, Cohen, Lipscomb y Kendall, 2013) han investigado sobre las bandas sonoras de música incongruentes, no desde la perspectiva si son o no usuales, sino sobre los factores psicológicos o de casualidad que pueden influir en cómo una persona piensa, y posteriormente ve afectadas sus decisiones y relaciones en su vida diaria.

Asimismo, debemos hacer referencia académica a dos conceptos clave en la relación entre música e imagen: la «congruencia» y la «pertinencia», que han sido tratados por distintos investigadores en los últimos años. La «congruencia» en el uso de la música en publicidad es la cualidad que define lo apropiado que es una canción, y qué tan bien se ajusta al mensaje y al tema del anuncio (Hung, 2000; Allan, 2006; Oakes, 2007; Lavack, Thakor y Bottausci, 2008). En este sentido, puede afirmarse que la disrupción audiovisual deberá tender inevitablemente hacia la congruencia, ya que la transgresión no debe implicar alejarse del objetivo comercial, del mensaje o de la audiencia. Por lo tanto, cualquier intento de disrumpir no debe exceder los límites de la congruencia para no minar la comprensión del mensaje. De la misma manera, la impertinencia no favorece la comunicación, por ser impropio o desajustado, aunque puede hacer interesante e intrigante el mensaje. En definitiva, ambos conceptos —congruencia y pertinencia— coinciden en otorgar la eficacia del mensaje al juicio y criterio de la audiencia. Tiene un claro interés para la presente investigación el concepto de «incongruencia» entre música e imagen, examinado por varios autores (Cook, 2004; Palencia-Lefler, 2018). Bullerjahn y Güldenring (1994), que discuten la «incongruencia» como una relación básica de la música con la película en la que la música contradice ciertos aspectos del contenido de la película, proporcionan uno de los estudios más destacados sobre la materia. Existen otros trabajos sobre la perspectiva de la «incongruencia» muy interesantes (Ireland, 2018) o sobre la estética audiovisual del sonido y el movimiento en la danza contemporánea (Howlin, Vicary y Orgs, 2018).

Respecto a la «pertinencia» de la música en la pieza audiovisual, claramente tiene un efecto poderoso sobre la atención del mensaje publicitario por parte del receptor (Boltz, Ebendorf y Field, 2009). Si el espectador considera que la banda sonora es irrelevante o contraria al mensaje puede llegar a ser motivo de rechazo y de eficacia real en términos publicitarios (Hall, 2002). En ese sentido, Hall plantea un modelo de análisis de la música publicitaria fundamentado en la percepción, la expectación y la memorabilidad. Así, mientras que la función crítica de la publicidad es encuadrar la percepción, la música es esencial en crear expectación, y su memorabilidad es importante a la hora de seleccionarla o crearla, ya que cuanto más recordable es la melodía, el ritmo o la letra de una canción más directo es el proceso de inducción.

1.3. LA METÁFORA SONORA COMO FUNDAMENTO DISRUPTIVO EN PUBLICIDAD

Las teorías de la redundancia (Shepherdson y Miller, 2015; Huang y Huh, 2017; Campbell *et al.*, 2017) ayudan a comprender el fenómeno de la disrupción. En ese sentido, la redundancia es una propiedad de los mensajes consistente en tener partes predecibles y que, por tanto, en sí misma no aporta nueva información o repite parte de la información. Es una estrategia usada para evitar malentendidos

o errores de decodificación (Welsh, 1988). Pero al mismo tiempo, la repetición de una idea puede volverse innecesaria y contraproducente (Schmidt y Eisend, 2018). Por ello, la redundancia debe utilizarse únicamente en singulares ocasiones. En general, debemos sustituir las palabras, sonidos o imágenes que estamos repitiendo por otras que tengan el mismo significado pero que no alteren su sentido («referencia»). O buscar palabras, sonidos o imágenes que refuercen el contrapunto, lo opuesto, lo simbólico, buscando la duda que refuerza la reflexión de la información (metáfora). Pero alejarse de la redundancia y lo conocido tiene riesgos comunicativos (Peterson *et al.*, 2017).

Aunque el concepto de metáfora —que se remonta a la *Poética* y la *Retórica* de Aristóteles— viene referido al desplazamiento de significado entre dos términos con una finalidad estética (Aristóteles, 2013), también puede extenderse a una perspectiva retórica (Sonesson, 2013) o un propósito conceptual (McGlone, 2007), es decir, con el objetivo de hacer pensar y reflexionar sobre la dualidad de ideas de un mismo mensaje (Lakoff y Johnson, 1980). Las metáforas sonoras, en este sentido, viajan por el espacio temporal promoviendo una paradoja en el espectador que le refuerza su pensamiento crítico.

En nuestro caso, cuando música e imagen publicitarias juegan papeles contrapuestos, generando una o varias paradojas, podemos afirmar que existe interrupción audiovisual. Las paradojas, en este contexto, toman la forma de metáfora como un medio de evitar realidades y relacionar al público con el nuevo arte (Ortega y Gasset, 1986). El arte nuevo no usa la metáfora sino que es él mismo metáfora: lo esencial no es a lo que se refiere la metáfora sino la propia forma expresiva. Sin embargo, el hombre no trata de entenderla y no ve lo realmente bello de la obra, se queda en lo básico. Y esa es, sin duda, una de las esencias del lenguaje publicitario.

En el aspecto estrictamente musical, Johnson y Larson (2003) definen los conceptos más destacados del movimiento musical y el espacio, definidos por metáforas conceptuales que se basan en nuestra experiencia del movimiento físico: la metáfora de la «música en movimiento», la metáfora del «paisaje musical», y la metáfora de la «fuerza móvil». Normalmente conceptualizamos el paso del tiempo metafóricamente como movimiento a través del espacio. Es la inseparabilidad del espacio musical y el tiempo musical, y nuestra experiencia del movimiento musical depende del hábito familiar de considerar las propiedades del tiempo como similares a las del espacio (2003: 66).

Uno de los recursos disruptivos más utilizado en la metáfora sonora es la nostalgia, a través del uso de canciones que transportan al espectador a través del tiempo contrastándolas con imágenes de todo tipo, jugando con la semántica o con el ritmo, incrementando el elemento persuasivo, ya que dichas canciones tienen una habilidad nostálgica-inductiva de cruzar emociones, épocas y lugares (Baker y Kennedy, 1994;

Rozin, Rozin y Goldberg, 2004). Así, los anuncios publicitarios cargados de nostalgia suelen provocar que la audiencia obtenga memorias agradables (Chou y Lien, 2014; Hartmann y Brunk, 2019), ya que filtran automáticamente los pensamientos que son desagradables para mantener o mejorar la identidad propia individual, generando un conjunto de pensamientos con valores más positivos (Muehling y Sprott, 2004). El uso de una música no-actual en contraste con una imagen actual, sobre todo si viene resaltada con una letra relevante, genera una mejor actitud hacia el anuncio y la marca (Chou y Lien, 2010). Así, el uso de música clásica, romántica, de musicales de Broadway o de estilos musicales de raíz pura son habituales en los procesos de disrupción audiovisual en publicidad.

El uso de metáforas sonoras en la publicidad actual es muy escaso, pero creciendo desde principios de siglo XXI (Wakefield, 2010). A esa realidad cuantitativa hay que añadir la opinión de las agencias de publicidad (directivos y creativos) que afirman que los clientes aún continúan siendo muy conservadores.

Presentamos tres tipos de metáforas sonoras en publicidad:

- **Asincronía:** que viene definida cuando el ritmo de la música y el de la imagen no coinciden, están desfasados. En este caso, la paradoja se presenta por el uso rítmico distinto y chocante de ambos elementos. La imagen de una New York ruidosa y acelerada, ¿puede funcionar con una música sin patrón rítmico o una música lenta? Véase la propuesta creativa de Lufthansa <https://bit.ly/2zcVN7c> Conviene delimitar, de manera previa, el término «sincronización» en el plano audiovisual como la coincidencia de una imagen con un sonido determinado, si bien es cierto, la sincronización genera el efecto sincrónico (Sanchez-Rios, 1999: 2). Para Chion (1993: 58) un punto de sincronización es un punto en el que el efecto de síncreisis está más acentuado. Así, y de manera opuesta, la asincronía busca provocar un episodio de incoherencia, que desconecte la imagen y el sonido. En ese sentido, la recuperación de la sincronía resuelve rápida y completamente la discordancia o incompatibilidad producida cuando el sonido se desincroniza (Morales, 2008)—vale la pena señalar que el espectador no puede detectar pequeñas cantidades de desincronización (Higgins, 2006: 248)—. Algunas investigaciones indican que una desincronización prolongada en el tiempo interfiere en la codificación del mensaje ya que existe una incompatibilidad de la información expuesta entre ambos canales (Zhou, 2005). Por ello, la asincronía deberá ser prudente en el uso y en la forma de la metáfora.
- **Analogía simbólica:** que viene definida cuando la música describe a la imagen por una reminiscencia memorística, aunque «lo que suena no es lo que ves». La imagen de una carretera llena de automóviles, un domingo por la tarde de retorno a casa, parando y arrancando de manera intermitente cada 20 metros, ¿qué banda sonora necesita esa imagen para ofrecer un men-

saje a la audiencia?: ¿cláxones, motores, estridencias con aires de rock?; ¿Por qué no utilizar tambores y clarinetes, en un ritmo lento y pausado, en una clara analogía a las procesiones religiosas? (véase una campaña publicitaria de RENFE premiada internacionalmente por su originalidad y lenguaje metafórico <https://bit.ly/2IRGdnC>). La paradoja viene dada por la asociación de ideas, tal como afirma Chion (1993), en la combinación audiovisual donde una percepción influye en otra y la transforma: «no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve» (1993: 11). En este sentido, la carga simbólica que conlleva la analogía no deberá superar los límites nemotécnicos de los públicos a los que se dirige el mensaje publicitario.

- Contraste: que viene definido cuando la música y la imagen presentan datos / valores / emociones contrapuestos creando una paradoja que, por su antagonismo, juega a favor del mensaje final. La imagen de la América profunda de 1930, ¿puede sonorizarse con una música que vaya más allá del jazz, el gospel o el swing? Véase la propuesta creativa de Levi's (<https://bit.ly/2KGxpPC>) donde la música electrónica de los 90' (Biosphere's «Novelty Waves») contrasta con los valores que propone la imagen provocando una paradoja inquietante. Las teorías de la redundancia explican que cuando la imagen y el sonido ofrecen significados contrapuestos, provocan una carga con información semántica discordante que retrasa el proceso de codificación de los mensajes, afectando la comprensión (Fox, 2004; Lang, 2000). Por ello, el contraste no deberá sacrificar la comprensión del mensaje por un uso imprudente de la metáfora.

En otro interesante estudio, Rifki y Laila (2017) analizan las letras de 30 canciones, localizando y clasificando 259 metáforas, que ellos denominan metáforas conceptuales, mixtas y poéticas. Así, mientras que la música instrumental tiene la habilidad de sugerir imágenes mentales solo con la combinación de timbres en una secuencia melódica-armónica-rítmica, la música que aporta palabras duplica esa habilidad ya que el sentido semántico de las palabras cantadas también forman parte del análisis de los sentidos expresivos de la música, como la bondad, la grandeza, la maldad, la aflicción, la excitación, la ironía, la vivacidad, el esfuerzo, la quietud, la magnitud, elegancia o irrealidad (Beltrán, 1991); y refuerza la idea de que escuchar música con letras está asociado causalmente con actitudes y comportamientos positivos hacia el mensaje de las letras (Greitemeyer, Hollingdale y Traut-Mattausch, 2015).

Así pues, la praxis en el análisis de piezas publicitarias audiovisuales nos conduce a formular las metáforas sonoras en unos patrones *puros* de interrupción audiovisual (Asincronía, Analogía simbólica, y Contraste) y patrones *mixtos* (que combinan los tres tipos de metáforas) en una casuística que cubre los distintos supuestos. Para que el lector pueda corroborar las características de cada una de las metáforas sonoras presentadas, se ha construido un repositorio especial en Youtube que contiene

10 ejemplos de los patrones de disrupción publicitaria audiovisual (véase la tabla 1). En uno de ellos —la *Analogía simbólica basada en la letra de la canción*— el contenido verbal de las canciones se agrega a la metáfora sonora. La existencia de características semánticas en las letras de las canciones, como partes de la figura del discurso, ayuda a los oyentes de la canción a tener una clara imagen de las letras de las canciones en sus mentes (Permatayaya, 2015). Todo esto aporta elementos clave para el análisis de metáforas sonoras.

TABLA 1
Tipología de metáforas sonoras en publicidad

ASINCRONÍA Ritmo Música versus Ritmo Imagen Levi's Odyssey 2002 http://bit.ly/2HO54BZ		
ANALOGÍA SIMBÓLICA En base a la letra de la canción Beats headphones wireless 2016 https://bit.ly/2EfK6cM	ANALOGÍA SIMBÓLICA En base a la emoción/recuerdo que despierta Renfe: flamenco 1990 http://bit.ly/2pty2QX	
CONTRASTE Temporal-Cultural Pepsi, We will rock you 2004 http://bit.ly/2GO0ZhK	CONTRASTE Geográfico-cultural: País/Región/ Etnia Campofrio Finísimas 2015 http://bit.ly/2IGgr02	CONTRASTE Emocional: Valor × Valor / Emoción × Emoción Patria, Salón Erótico BCN 2016 http://bit.ly/2pyFaLZ
CONTRASTE + ANALOGÍA SIMB. Nike You're so beautiful 1999 http://bit.ly/2DJ9gQX	CONTRASTE + ASINCRONÍA Microsoft W7 mobile phone 2010 http://bit.ly/2FZ916m	ANALOGÍA SIMB. + ASINCRONÍA Movistar Compartida la vida es + 2010 http://bit.ly/2psxbQk
CONTRASTE + ANALOGÍA SIMBÓLICA + ASINCRONÍA Carlton Draught Slow Mo. 2010 http://bit.ly/2G0bD41		

La casuística presentada nos lleva a la formulación de la siguiente hipótesis: «*El uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca*». Para ello abordamos los siguientes tres aspectos, implícitos en él: que la disrupción reduce la impresión de que la música se adapta a la imagen; que la disrupción aumenta la percepción de originalidad en los anuncios; y, finalmente, que la disrupción, no obstante, contribuye a la sensación de adecuación del anuncio al target objetivo.

2. Metodología

2.1. MATERIALES

El material de análisis se concreta en tres anuncios publicitarios audiovisuales cuyas metáforas sonoras son, visual y auditivamente, claras y específicas (#1. Asincronía / #2. Analogía simbólica / #3. Contraste) y que reflejan el fenómeno estudiado. Los tres anuncios se han ido emitiendo en diferentes medios publicitarios (TV, cine, Internet) con el mismo formato (duración, historia visual y banda sonora) en diferentes épocas y países entre 2000 y 2020.

#1. Levi's Odissey (2002): <https://bit.ly/2HO54BZ> Bajo el título «Levi's Engineered Jeans», este spot se ha convertido en un clásico galardonado en múltiples festivales. Un joven abre una puerta, da un paso atrás y se prepara emocionalmente para la odisea. Empieza a correr cruzando—rompiendo paredes de habitaciones vacías, hasta que se le une otra corredora, una mujer. Finalmente, caminan sin aliento, se miran el uno al otro, preparándose para la siguiente etapa del viaje, la última pared, la salida hacia el bosque, hacia el cielo, con un mensaje final '*Freedom to move*', con un *tempo* muy lento, completamente asincrónico con el tiempo rápido y veloz de los jóvenes en su carrera interminable. La metáfora sonora que se produce es a través de la asincronía «música lenta *vs* imagen rápida».

#2. Beats Wireless (2016): <https://bit.ly/2EfK6cM> El spot se titula «Beats by Dr. Dre Present: 'Got No String» presenta una analogía simbólica de «la vida sin cadenas», haciendo alusión a los productos *wireless* de Beats «sin cables». Y utiliza la canción *I've got no strings*, un fragmento de la BSO de la película Pinocho (1940) de Walt Disney, la cual aparece a modo de *sketch* a lo largo del spot. La metáfora sonora que propone se lleva a cabo a través de la letra de la canción.

#3. Campofrío Finísimas (2015): <https://bit.ly/2IGgr02> A través de un contraste geográfico-cultural, el relato del anuncio nos sitúa en Bolivia. Bajo el concepto «Lucha por lo irresistible», la agencia McCann ideó una campaña que presenta un combate de las Cholitas Luchadoras, un espectáculo similar a la lucha libre pero practicada por mujeres vestidas con trajes tradicionales bolivianos. La música propuesta por la agencia para el anuncio es música preexistente, concretamente un fono del tema «Memphis Soul Stew» de King Curtis. El estilo de la banda sonora del anuncio es soul-jazz norteamericano de los 70, que contrasta con la cultura y la etnia bolivianas representadas en el anuncio.

Para el experimento, se han sonorizado los mismos tres spots pero con una banda sonora alternativa, con una música estándar, que no arriesga, esperada, prede-

cible, habitual. En este caso, para eliminar cualquier rastro disruptivo, se sonórizó el anuncio de Levi's (##1) con una música techno de tempo rápido (<https://bit.ly/2krOvFM>), el spot de Beat (##2) con música alegre y ligera (<https://bit.ly/2m1aR1n>); y finalmente el spot de Campofrío (##3) con música boliviana (<https://bit.ly/2m3Tf50>).

Una investigación inspiradora reciente (Tan, Spackman y Wakefield, 2017) demuestra que combinar un fragmento de una película con bandas sonoras distintas cambia la interpretación de la escena por parte del espectador. Los autores aportan una interesante reflexión sobre la música diegética y la no-diegética y su relación con la interpretación que hace el espectador. En nuestro caso, los anuncios propuestos para el experimento de Levi's y Campofrío contienen música no-diegética, cuyos personajes no la perciben en el *storytelling* del anuncio, contrariamente al caso de Beats, cuya música es diegética.

2.2. SUJETOS PARTICIPANTES EN EL EXPERIMENTO

Para llamar a la participación y evaluar el nivel de experiencia en el análisis objeto de estudio se utilizó las listas de contactos personal y profesional del investigador. Se enviaron diferentes enlaces a una lista de conocidos personales, a contactos profesionales, y a estudiantes. Un total de 391 sujetos participaron en el experimento. A los sujetos se les dio al azar un enlace que correspondía a uno de los tres formularios. Cada formulario contenía uno de los anuncios seleccionados en sus dos versiones (modificada y original) y las preguntas correspondientes para las dos versiones del anuncio. El Formulario 1 (##1+##1 Levi's) obtuvo respuestas de 130 sujetos, el Formulario 2 (##2+##2 Beats) de 135 y el Formulario 3 (##3+##3 Campofrío) obtuvo respuestas de 126 sujetos. Ningún sujeto respondió más de un formulario.

Durante el proceso de análisis de datos, y de acuerdo con los criterios anteriores, los sujetos fueron clasificados en tres grupos, según su experiencia declarada o familiaridad con la publicidad: inexpertos (sin experiencia ni estudios audiovisuales); estudiantes de comunicación (formación y experiencia relativas); y profesionales de la comunicación (potencialmente expertos). Como en todo muestreo por conveniencia (Wimmer y Dominick, 2014) existe un desequilibrio en el número de sujetos asignados a cada grupo, en este caso de 222, 77 y 93 respectivamente. El grupo mayoritario, el que no está familiarizado con los anuncios propuestos, incluye individuos de diferentes edades, estatus económico y ubicaciones geográficas, como lo requiere la representatividad de una muestra no probabilística (Lind, Marchal y Wathen, 2013; Ross, 2010). Contrarresta la muestra una parte destacada de público experto y semi-experto, y estudiantes especializados, que posiblemente conocen algunos de los anuncios de la encuesta. Todo esto construye un universo

equilibrado de consumidores promedio (Kotler y Armstrong, 2014; Wimmer y Dominick, 2014).

La muestra contenía una proporción equilibrada de hombres y mujeres. Considerando las edades, un 36% de los sujetos eran menores de 30 años, un 27% entre 31 y 45 años, un 26% entre 45 y 60 y un 11% eran mayores de 60. Los grupos más jóvenes contenían, comparativamente, más mujeres que hombres, mientras que los grupos de mayor edad mostraron una proporción inversa.

2.3. PROCEDIMIENTO

Se sigue la técnica de cuestionario para realizar un análisis exploratorio sobre la percepción que tiene el encuestado sobre la disrupción audiovisual en publicidad. En este sentido, focalizar la atención en la música significa que el juicio del participante sobre el anuncio no es natural, pero tanto el investigador como el encuestado lo saben (Antovic, 2009). Se pretende averiguar las posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor, a través de un muestreo de conveniencia (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 2014). El cuestionario se ejecuta a través de una encuesta colocada en Internet, sin ningún tipo de financiación para su ejecución. La encuesta por Internet presenta grandes ventajas porque cuenta con un innovador instrumento de recogida de información, un documento audiovisual que interactúa con el entrevistado empleando recursos visuales y auditivos (Couper, 2000; Fox *et al.*, 2003; Delavande y Rohwedder, 2009). Se ha utilizado tecnología Google Forms, que invita a los participantes a que respondan la encuesta tras ver los dos videos (versión A modificada al estándar; versión B original disruptiva). En todos los casos la primera versión que se ofrece que vea el encuestado es la modificada, y posteriormente se invita a que vea la versión original. Los sujetos no recibieron ninguna explicación o pista para discernir sobre su originalidad o pertinencia. Las instrucciones solo mencionan que se deben ver dos versiones diferentes de un mismo anuncio y evaluar la relación entre música e imagen de los mismos.

El cuestionario incluía tres preguntas para cada versión visionada (A, B), en una escala de calificación de 1 (nada) a 5 (mucho). Las escalas de calificación abordaron los siguientes aspectos: «La música se adapta a la imagen», «La música aporta originalidad al anuncio» y «La música es apropiada para el mercado objetivo de la marca». El cuestionario finalizaba preguntando «¿En cuál de las 2 versiones (A, B) funciona mejor la MÚSICA con la IMAGEN?», y una pregunta abierta de colofón: ¿Por qué?».

Solo se hizo una invitación a participar, pues en encuestas online se ha encontrado que reenvíos sucesivos no aumentan la tasa de respuesta (Cook *et al.*, 2000; Kwak y Radler, 2002; Porter y Whitcomb, 2006; Shih y Fan, 2008). La tarea no

requirió más de 20 minutos. El cuestionario estuvo en línea durante 10 días. La información demográfica sobre el sexo y la edad también se recopiló explícitamente en el cuestionario.

3. Resultados

Se presentan a continuación los resultados generales (tabla 2), que evalúan la relación entre la música y la imagen en los anuncios propuestos, sus promedios y desviación estándar.

TABLA 2
Resultados globales de la encuesta Preguntas 1-2

Preguntas 1 y 2 Totales: 391 participantes						
Disrupción audiovisual en publicidad	Visionado (A) Banda Sonora Modificada al estándar			Visionado (B) Banda Sonora Original Disruptiva		
	Preguntas	La música se adapta a la imagen	La música aporta originalidad	La música es apropiada para el target	La música se adapta a la imagen	La música aporta originalidad
FORMULARIO 1. Asincronía. [Anunciante: LEVI'S]						
<i>n</i> respuestas	130	130	130	130	130	130
Total puntos	506	432	449	416	472	377
Promedio (1 a 5)	3.89	3.32	3.45	3.20	3.63	2.90
SD	1.21	1.07	1.16	0.96	1.05	1.10
FORMULARIO 2. Analogía simbólica. [Anunciante: BEATS]						
<i>n</i> respuestas	135	135	135	135	135	135
Total puntos	417	379	444	583	542	395
Promedio (1 a 5)	3.08	2.80	3.28	4.31	4.01	2.92
SD	1.04	1.03	1.06	0.67	0.80	1.10
FORMULARIO 3. Contraste. [Anunciante: CAMPOFRÍO]						
<i>n</i> respuestas	126	126	126	126	126	126
Total puntos	472	470	381	372	353	323
Promedio (1 a 5)	3.74	3.73	3.02	2.95	2.80	2.56
SD	0.87	0.91	1.08	1.04	1.00	1.13
TOTALES						
<i>n</i> respuestas	391	391	391	391	391	391
Total puntos	1.395	1.281	1.274	1.371	1.367	1.095
Promedio (1 a 5)	3.57	3.28	3.26	3.51	3.49	2.80
SD	1.10	1.07	1.11	1.08	1.08	1.12

Las informaciones más relevantes que surgen de los primeros resultados confirman: a) sobre la cuestión si la música se adapta a la imagen, la mayoría de los encuestados prefirió las versiones modificadas (música boliviana con una imagen boliviana, o música clásica para una imagen en cámara lenta); b) de manera similar, y en los tres anuncios experimentados, la mayoría de los encuestados no consideró apropiado el enfoque disruptivo para su target; y c) la mayoría estuvo de acuerdo en que la banda sonora de Pinocho en el anuncio de Beats y la Sarabande de Handel en el anuncio de Levi's contribuyeron con un elemento de originalidad a los anuncios.

Con respecto a la desviación estándar (SD) —que se usa comúnmente para medir la confianza en las conclusiones estadísticas— se detectan unos valores muy bajos que indican que los puntos de datos tienden a estar cerca del valor esperado del conjunto. En nuestro caso, el SD de los 3 experimentos se mueve en valores cercanos a 1 (0,69–1,62).

Una primera lectura de los resultados presenta un balance a favor de las bandas sonoras modificadas al estándar, «no disruptivas». En especial, los encuestados prefieren músicas previsible, predecibles, sobre todo ante el uso de la asincronía y el contraste; no así cuando la metáfora sonora se basa en una analogía simbólica, que ha conseguido un mayor apoyo en la encuesta frente a la modificación propuesta (ver tabla 3).

TABLA 3
Comparativa en las valoraciones medias (preguntas/formularios)

Disrupción audiovisual en publicidad	La música se adapta a la imagen		La música aporta originalidad al spot		La música es apropiada para el target	
	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva	Versión (A) B.S.modificada	Versión (B) B.S.Original Disruptiva
Asincronía	3.89	3.20	3.32	3.63	3.45	2.90
Analogía simb.	3.08	4.31	2.80	4.01	3.28	2.92
Contraste	3.74	2.95	3.73	3.00	3.02	2.85
Totales	3.57	3.49	3.28	3.55	3.25	2.89

Así, las calificaciones promedio generales para la versión modificada son más altas que las de la original en las preguntas 1 y 3, mientras que la pregunta 2 muestra la distribución opuesta. El patrón que surge de esa tabla no es nítido ya que las diferencias entre versiones son pequeñas a moderadas, pero no muestra que los enfoques disruptivos de las relaciones audiovisuales produzcan sistemáticamente percepciones

de peor adaptación a la imagen, más originalidad y más idoneidad para el mercado objetivo.

Respecto a la preferencia del encuestado entre las dos bandas sonoras analizadas (pregunta 3), el 49,61% considera que la música juega más a favor de la imagen en la banda sonora modificada al estándar. Un porcentaje muy similar, el 45,78% prefiere la banda sonora original del spot, que disrumpe a través de una metáfora sonora. Una prueba de Chi-cuadrado χ^2 reveló que la diferencia no es significativa ($\chi^2 = 1,148$, gl = 1, $p = 0,284$).

Los datos de los diferentes experimentos en su conjunto se desglosan por género y edad en la tabla 4.

TABLA 4
Resultados globales Preferencia Banda Sonora (en %)

Pregunta 3. Preferencia banda sonora Totales: 391 participantes													
Género		Hombre				Mujer				Totales			
Edad		15-30	30-45	45-60	60-75	15-30	30-45	45-60	60-75	15-30	30-45	45-60	60-75
Asincronía Levi's	Modificada al estándar	0,0	71,4	60,9	63,6	18,8	46,2	55,0	80,0	13,6	57,4	58,1	68,8
	Original Disruptiva	100,0	28,6	39,1	36,4	81,3	50,0	40,0	20,0	86,4	40,4	39,5	31,3
Analogía simbólica Beats	Modificada al estándar	16,7	50,0	56,7	76,9	25,0	28,6	21,7	26,7	23,1	39,3	41,5	50,0
	Original Disruptiva	66,7	50,0	40,0	23,1	70,0	64,3	78,3	66,7	69,2	57,1	56,6	46,4
Contraste Campofrío	Modificada al estándar	50,0	38,5	61,5	58,3	30,4	71,4	77,3	100,0	34,5	58,8	68,8	70,6
	Original Disruptiva	33,3	46,2	34,6	25,0	56,5	28,6	13,6	0,0	51,7	35,3	25,0	17,6
Totales	Modificada al estándar	22,2	56,3	59,5	66,7	25,4	50,8	50,8	52,0	24,7	53,2	55,6	60,7
	Original Disruptiva	66,7	39,6	38,0	27,8	67,8	45,9	44,6	44,0	67,5	43,1	41,0	34,4

La tabla muestra, en mayor detalle, las preferencias de hombres y mujeres, de diferentes edades, ante la selección de una de las dos versiones propuestas en el ex-

perimento. Distintas lecturas permiten afirmar que las mujeres (60,34%) aceptaron la disrupción audiovisual más que los hombres (39,66%), un resultado que es aún más pronunciado entre los jóvenes estudiantes del entorno audiovisual (aunque encontramos una excepción en el experimento de Campofrío donde se muestra que el 75% de los hombres aceptaron la disrupción frente al 66% de las mujeres).

La mayoría de los encuestados entre 15 y 30 años prefirió la disrupción audiovisual original frente a las versiones modificadas de los tres anuncios, con una diferencia de 20 puntos porcentuales sobre el resto de grupos de edad (9,79 *vs.* 29,05). En los grupos (30-45, 45-60, 60-75) la preferencia por las versiones modificadas al estándar es notable, especialmente entre el grupo intermedio de edad de 45 a 60 años, con 9 puntos por encima del nivel de aceptación de las versiones disruptivas originales propuestas por el anunciante (41,24 *vs.* 32,96).

Teniendo en cuenta estos resultados, quedan definidos los targets específicos objeto de la presente investigación:

- Perfil que ofrece mayor aceptación de la disrupción como narrativa publicitaria audiovisual: «mujer», «15-30 años» y «joven estudiante».
- Perfil de audiencia que exhibe la mayor resistencia al lenguaje publicitario disruptivo: «hombre», «45-60 años», «sin estudios ni experiencia en publicidad».

El patrón general pierde definición si profundizamos en el nivel de experiencia de los participantes: los porcentajes muestran que el 59,2% de los sujetos inexpertos se inclinaron por la versión modificada, mientras que los estudiantes prefirieron en su mayoría la original disruptiva (67,5%) y no hubo una preferencia clara en la versión modificada. Con respecto al grupo de expertos los resultados son equilibrados (50,5% para el modificado y 49,5 para el original disruptivo). Estas preferencias claramente diferentes podrían explicarse por la edad: el grupo de estudiantes tenía una edad inferior a los 25 años, mientras que los otros dos grupos tenían edades superiores a los 30 años, y en su mayoría superiores a los 40 años. La brecha generacional y diferentes prácticas en la educación audiovisual podrían explicar este resultado.

Finalmente, el cuestionario presentaba la única pregunta abierta que invitaba al participante a justificar el «por qué» elegían una u otra versión. Las razones más recurrentes para los que prefieren las bandas sonoras originales disruptivas son: «genera expectativas», «resultado curioso y original», «dinamiza el *storytelling* del spot», «contrasta con lo esperado», «enfatisa la narrativa». Contrariamente, para los que han valorado con mayor puntuación las bandas sonoras modificadas al estándar, las razones que aducen son: «música e imagen coherentes», «sincronía audiovisual», «concuerta con los valores del producto», «se adecúa a los objetivos publicitarios», «la música ayuda al significado de la imagen». En ambas opciones, los encuestados hablan de

«originalidad», «ritmo» o «adaptación» como características esenciales de la banda sonora publicitaria, más allá de la disrupción.

4. **Discusión y conclusiones**

Existen algunas limitaciones del presente estudio que deben exponerse. En primer lugar, solo han sido utilizados 3 anuncios, cada uno considerado como un ejemplo de una metáfora diferente, lo que limita la generalización de los resultados y, por ende, no se puede discutir si un tipo específico de metáfora (asincronía, analogía simbólica o contraste) produce diferencias específicas en las calificaciones otorgadas a las preguntas. En segundo lugar, el orden fijo de presentación de los videos (primero el que tiene la banda sonora modificada, luego la original) hace imposible descartar un potencial efecto de orden en los resultados. Una tercera limitación proviene del uso de diferentes grupos de sujetos para calificar cada par de videos (por lo que no podemos descartar algún efecto desconocido atribuible a rasgos demográficos que operan en un grupo pero no en los otros). Un diseño de medidas repetidas podría mantener ese factor bajo control.

Aún así, y a pesar de las limitaciones mencionadas, este estudio nos permite iniciar la discusión sobre la cuestión planteada. El balance favorable a las bandas sonoras no disruptivas—construidas *ad hoc* para el experimento—representa una cierta sorpresa para el investigador que esperaba una mayor aceptación de las iniciativas publicitarias disruptivas a través de metáforas sonoras. Probablemente, y citando nuevamente al filósofo Ortega y Gasset, para que se pueda acceder al nuevo arte, es necesario que se creen las condiciones para la producción de un verdadero juicio estético en el público. Como aún no se ha producido, ello impide la comprensión de esas obras (Ortega y Gasset, 1986), ni en el nuevo arte, ni tampoco en la publicidad.

Así pues, cabe señalar que la hipótesis que presenta el estudio «*El uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca*» queda parcialmente refutada ya que, si bien es cierto que aporta originalidad, no lo es en cuanto a acercar el mensaje al target de la marca. Y es un dato preocupante ya que la disrupción audiovisual publicitaria presupone en el consumidor un espíritu transgresor que, al parecer, no tiene en la suficiente medida. Probablemente esta sea una de las razones por las cuales creativos y anunciantes no apuestan decididamente por la disrupción audiovisual a través de la banda sonora, que pudiera tomar un riesgo excesivo para su target.

La publicidad actual persigue, de manera prioritaria, la originalidad (Reinartz y Saffert, 2013; Wang, Dou, Li y Zhou, 2013). Ante la múltiple oferta de mensajes comerciales, «ser original» se convierte en una exigencia, y la música es un factor determinante para conseguir atraer la atención del consumidor (Alpert, Alpert y

Maltz, 2005; Kellaris y Cox, 1989; Allan, 2007). Se abre, pues, un debate acerca de los límites y las formas de atraer esa atención a través del uso de la banda sonora publicitaria (Oakes, 2007). Así, y teniendo en cuenta la mentalidad conservadora del ser humano—el placer de lo conocido—en cuanto a estética musical (Huron, 2006; Fubini, 2007; Margulis, 2013), podemos preguntarnos: ¿conviene poner en riesgo los objetivos comerciales del anunciante para hacer evolucionar audiovisualmente el sector publicitario?. Y siguiendo el hilo argumental, se abre una segunda pregunta; teniendo en cuenta las dificultades de medir el retorno de la inversión, ¿hasta qué punto la agencia publicitaria no debería buscar las coincidencias entre estética y producto?

Los resultados ofrecidos en este estudio han mostrado que la edad es un factor determinante para la aceptación de la disrupción audiovisual en publicidad—cuanto más joven es la audiencia, mayor es el nivel de aceptación del lenguaje metafórico—. Las diferentes tecnologías audiovisuales actualmente disponibles (videojuegos, teléfonos móviles, apps) promueven narrativas audiovisuales que contienen todo tipo de metáforas sonoras. Y los jóvenes han adoptado esta dinámica creativa con mayor facilidad. Este estudio ha demostrado que el público que carece de experiencia en el terreno audiovisual no tienen una buena comprensión de la disrupción (59,27%), mientras que las respuestas de la audiencia semi-experta han sido equilibradas (50-50).

Los clientes quieren anuncios efectivos. Los creativos quieren poner su propio sello individual en su trabajo, y a menudo están motivados por premios y reconocimientos. Estos dos objetivos no se traducen necesariamente en el mismo tipo de anuncio, y el consumidor y los jurados especializados a menudo buscan cosas diferentes. Casualmente, los spots transgresores audiovisualmente, con metáforas sonoras arriesgadas, suelen obtener galardones en festivales profesionales, así como un gran reconocimiento en la academia y en la Universidad. Estos anunciantes arriesgan, incluso, frente a la posibilidad de que el consumidor no capte las sutilezas disruptivas del spot. La duda surge si el riesgo que toman con la disrupción es estratégico o involuntario. En definitiva, ganar premios audiovisuales como medio o como fin, todo un dilema. Ciertamente, cuando el anunciante consigue ser premiado en los festivales publicitarios por su originalidad, su prestigio aumenta. Aún así, no existen estudios científicos que traten el tema de la efectividad en estos términos, que relacionen prestigio audiovisual con ventas, todo un reto para investigaciones futuras. Probablemente, pues, la cuestión no debemos plantearla entre disrumpir o no disrumpir, sino en comunicar eficazmente buscando el equilibrio entre la estética y el concepto.

Dado que el futuro de la publicidad está marcado por un desplazamiento del formato televisivo a las plataformas en línea, nos debemos preguntar si la disrupción es un factor creativo a considerar en el nuevo contexto digital. Sin duda, la comu-

nidad científica deberá continuar la exploración y el análisis de la música audiovisual publicitaria, verificando la existencia de posibles nuevos paradigmas comunicativos.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T.W. (2008). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Ediciones Akal.
- Aristóteles (2013). *Poética*. Madrid: Grupo Anaya.
- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060491>
- Alpert, M.I., Alpert, J.I. y Maltz, E.N. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Antovic, M. (2009). Musical Metaphors in Serbian and Romani Children: An Empirical Study. *Metaphor and Symbol*, 24, 184-202. <https://doi.org/10.1080/10926480903028136>
- Baker, S.M. y Kennedy, P.F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174. <http://acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21>
- Belk, R.W. (2017). Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Beltrán Moner, R. (1991) *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid: IORTV. Colección Manuales Profesionales.
- Benjamin, Walter (1989). «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica», en *Discursos Interrumpidos-I*. Buenos Aires: Taurus.
- Blasko, V.J. y Mokwa, M.P. (1988). Paradox, Advertising and the Creative Process. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1), 351-365. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504938>
- Boltz, M.G., Ebendorf, B. y Field, B. (2009). Audiovisual Interactions: The Impact of Visual Information on Music Perception and Memory. *Music Perception*, 27(1), 43-59. <https://doi.org/10.1525/mp.2009.27.1.43>
- Borup, T. (2018). Creative Disruption in the Arts. Special Issue Introduction. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48(4), 223-226. <https://doi.org/10.1080/10632921.2018.1497392>
- Bullerjahn, C. y Guldénring, M. (1994). An Empirical Investigation of Effects of Film Music using Qualitative Content Analysis. *Psychomusicology*, 13, 99-118. <https://doi.org/10.1037/h0094100>
- Cage, J. (1961). *Silence*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

- Campbell, C., Thompson, F.M., Grimm, P.E. y Robson K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La Música en el Cine*. Barcelona: Paidós.
- Chou, H.Y. y Lien, N.H. (2010) Advertising Effects of Songs' Nostalgia and Lyrics' Relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329. <https://doi.org/10.1108/13555851011062278>
- Chou, H.Y. y Lien, N.H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.866845>
- Christensen, C.M., Raynor, M.E. y McDonald, R. (2015). What is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 12, 44-53.
- Cook, C. et al. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 821-836. <https://doi.org/10.1177/00131640021970934>
- Cook, N. (2001). Theorizing Musical Meaning. *Music Theory Spectrum*, 23(2), 170-195. <https://doi.org/10.1525/mts.2001.23.2.170>
- Cook, N. (2004). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, T. (2015). Harnessing the Power and Impact of Creative Disruption. *Educational Action Research*, 23 (4), 461-463. <https://doi.org/10.1080/09650792.2015.1099977>
- Couper, M.P. (2000). Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Survey Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Crittenden, A.B. et al. (2017). Industry Transformation via Channel Disruption. *Journal of Marketing Channels*, 24(1), 13-26. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346974>
- De la Cuadra, E., López, I. y Nuño, M.V. (2014) Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos. *El Profesional de la Información*, enero-febrero 23(1), 26-35. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.03>
- Delavande, A. y Rohwedder, S. (2009). Eliciting Subjective Probabilities in Internet Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 866-891. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn062>
- Dru, J.M. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Feng, D. y Wignell, P. (2011). Intertextual Voices and Engagement in TV Advertisements. *Visual Communication*, 10(4), 565-588. <https://doi.org/10.1177/1470357211415788>
- Fox, J., Murray, C. y Warm, A. (2003). Conducting Research using Web-based Questionnaires: Practical, Methodological and Ethical Considerations. *International Journal of Social Research Methodology*, 6, 167-180. <https://doi.org/10.1080/13645570210142883>
- Fox, J.R. (2004). A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. *Communication Research*, 31(5), 524-536. <https://doi.org/10.1177/0093650204267931>

- Freeman, R. y Rossignol, K.L. (2015). Disruption and Resonance in the Personal Essay. *New Writing. The International Journal for the Practice and Theory of Creative Writing*, 12(3), 384-397. <https://doi.org/10.1080/14790726.2015.1051993>
- Fubini, E. (2007). *Estética de la Música*. Madrid: Editorial Antonio Machado.
- Gee, J.P. (2004). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. 2nd Ed. Routledge. London.
- Goddard, C. (1996). Cross-linguistic research on metaphor. *Language y Communication*, 16(2), 145-151.
- Greitemeyer, T., Hollingdale, J., y Traut-Mattausch, E. (2015). Changing the track in music and misogyny: Listening to music with pro-equality lyrics improves attitudes and behavior toward women. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 56-67. <https://doi.org/10.1037/a0030689>
- Hall, B.F. (2002). A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-23-31>
- Hartmann, B.J. y Brunk, K.H. (2019). Nostalgia Marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Hauser, Arnold (2005). *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona: RBA.
- Higgins, S. (2006). *Still Moving: The Film and Media Collections of the Museum of Modern Art*. MOMA, New York.
- Howlin, B., Vicary, S., y Orgs, G. (2018). Audiovisual Aesthetics of Sound and Movement in Contemporary Dance. *Empirical Studies of the Arts*. <https://doi.org/10.1177/0276237418818633>
- Huang, S. y Huh, J. (2017). Redundancy Gain Effects in Incidental Exposure to Multiple Ads on the Internet. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372324>
- Hung, K. (2000) Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673601>
- Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. MA: MIT Press.
- Ireland, D. (2018). 'Interrogating (In)congruence: The Incongruent Perspective'. In: *Identifying and Interpreting Incongruent Film Music*. Palgrave Studies in Audio-Visual Culture. Palgrave Macmillan, Cham https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-00506-1_2#citeas
- Johnson, D. (2017). Activating Activism: Facebook Trending Topics, Media Franchises, and Industry Disruption. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 148-157. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1298142>
- Johnson, M. y Larson, S. (2003). Something in the Way She Moves -Metaphors of Musical Motion. *Metaphor and Symbol*, 18(2), 63-84. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1802_1
- Kellaris, J.J. y Cox, A.D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118. <https://doi.org/10.1086/209199>

- Kirchner, T.A., Ford, J.B. y Mottner, Sandrar. (2012). Disruptive marketing and unintended consequences in the nonprofit arts sector. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 70-90. <https://doi.org/10.1108/20442081211233025>
- Klein, Bethany. (2008). In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising. *Popular Music and Society*, 31(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/03007760601061290>
- Kotler, P.T. y Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Ed. New York: Pearson.
- Krippendorff, K. (1990). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 2nd Ed. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Kwak, N. y Radler, B. (2002). A Comparison between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile and Data Quality. *Journal of Official Statistics*, 18(2), 257-273. <http://barold.com/www/JOS%20article.pdf>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lavack, A.M., Thakor, M.V. y Bottausci, I. (2008). Music-Brand Congruency in High and Low-Cognition Radio Advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Lind, D.A., Marchal, W.G. y Wathen S.A. (2013). *Basic Statistics for Business y Economics*. New York: McGrawHill Irwin.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1982) *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid. Cátedra.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Margulis, E.H. (2013). *On Repeat. How Music Plays the Mind*. Oxford University Press.
- McGlone, M.S. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor?. *Language & Communication*, 27(2), 109-126. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.02.016>
- McLuhan, M. (2004). «Visual and Acoustic Space». In Cox Christopher & Warner D (Editors). *Audio Culture. Readings in modern music*. (pp.67-72). Continuum. NY London.
- Meyer, L.B. (2008). *Emotion and Meaning in Music*. The University of Chicago Press.
- Morales, L.F. (2008) La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 400-408. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-790-400-408>
- Muehling, D.D. y Sprott D.E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>
- Nieto, J. (1996). *Música para la imagen: la influencia secreta*. Madrid: SGAE.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Ortega y Gasset, J. (1986) *La deshumanización del arte*. Madrid: Alianza Editorial.

- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. <http://hdl.handle.net/10760/15881>
- Palencia-Lefler, M. (2018). Film Music in Advertising. An Intertextual Approach. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 457-474. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514318>
- Pérez, R. y Hormigos, J. (2012). Poesía Visual y Música Como Referentes Comunicativos en el Discurso Publicitario Contemporáneo. *RIPS*, 11(1), 63-79. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1025/959>
- Permatajaya, K.D. (2015). A semantic study of song lyrics of Foster the People. *Journal Humanis*, 13(2), 1-8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/17215>
- Peterson, M. et al. (2017). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233155>
- Porter, S.R. y Whitcomb, M.E. (2006). Mixed-mode Contacts in Web Surveys: Paper is not Necessarily Better. *Public Opinion Quarterly*, 71, 635-648. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm038>
- Reinartz, W. y Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*, 91, 1-8.
- Rifki, M. y Laila, M. (2017). A Semantic Analysis of Metaphor Found in Selected Lyrics of «The script», «Katy Perry», and «Michael Bublé». *The 5th URECOL Proceeding*. UAD, Yogyakarta, 1568-1574. <http://lpp.uad.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/251-RI-FKI-1568-1574.pdf>
- Rodríguez, A. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós.
- Ross, S.M. (2010). *Introductory Statistics*. 3rd Ed. Academic Press/Elsevier.
- Rozin, A., Rozin, P. y Goldberg, E. (2004). The Feeling of Music Past: How Listeners Remember Musical Affect. *Music Perception*, 22(1), 15-39. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.15>
- Ruth, N. y Spangardt, B. (2017). Research Trends on Music and Advertising. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 13-23. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.1>
- Sánchez-Ríos, J.A. (1999) Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. La Laguna (Tenerife) <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/19alfre/do.html>
- Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester, VT: Destiny Books.
- Schmidt, S. y Eisend, M. (2018). «Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising.» *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shepherdson, P. y Miller, J. (2015). Non-Semantic Contributions to 'Semantic' Redundancy Gain. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(8), 1564-1582. <https://doi.org/10.1080/17470218.2015.1088555>

- Shih, T.H. y Fan, X. (2008) Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, 20, 249-271. <https://doi.org/10.1177/1525822X08317085>
- Sonesson, G. (2013). Two strands of rhetoric in advertising discourse. *International Journal of Marketing Semiotics*, 1(1), 6-24. <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5400995/4286075.pdf>
- Sun, H. (2017). Business Innovation and Disruption in the Music Industry. *Information, Communication & Society*, 20(12), 1791-1795. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.130152>
- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D., y Kendall, R. A. (Eds.). (2013). *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford University Press.
- Tan, S.-L., Spackman, M. P., y Wakefield, E. M. (2017). Effects of diegetic and non-diegetic music on viewers' interpretations of a film scene. *Music Perception*, 34(5), 605-623. <https://doi.org/10.1525/mp.2017.34.5.605>
- Taylor, T.D. 2009. «Advertising and the conquest of culture.» *Social Semiotics*, 19(4), 405-425. <https://doi.org/10.1080/10350330903361091>
- Wakefield, R. (2010). Suena Bien, pero no Potencia Adecuadamente el Concepto ni el Sentimiento. *Tripodos*, 26, 81-94. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187677/244551>
- Wang G., Dou W., Li H. y Zhou, N. (2013). Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, and Campaign Performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749078>
- Weeks, M.R. (2015). Is Disruption Theory Wearing New Clothes or Just Naked? Analyzing Recent Critiques of Disruptive Innovation Theory. *Journal Innovation. Organization & Management*, 17(4), 417-428. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1061896>
- Weiss, G. y Wodak, R. (2007). *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave Macmillan, London
- Welsh, D. (1988). *Codes and Cryptography*. Oxford: Clarendon Press.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.) Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Zhou, S. (2005). Effects of arousing visuals and redundancy on cognitive assessment of television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 23-42. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_3
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.