

Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario

José Martínez Sáez
Universidad Ceu Cardenal Herrera

Abstract

Cuando pensamos en las producciones audiovisuales publicitarias rápidamente nos viene a la mente el *spot*, esas producciones extraordinariamente breves que, agrupadas, conforman los bloques publicitarios en las emisiones televisivas. Así, ha habido numerosos intentos de realizar tipologías de *spots* tanto desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad como desde el mundo académico. La mayoría de ellas toman como criterio tipológico el recurso creativo empleado en su creación y realización. Sin embargo, las producciones audiovisuales derivadas de la actividad publicitaria al servicio de marcas, empresas o instituciones exceden a la categoría del *spot*. Nuestro empeño va a ser realizar una aproximación taxonómica al audiovisual publicitario, entendido en su concepción más amplia, con el objeto de categorizar dicha actividad y, por tanto, facilitar la epistemología al respecto. Para ello estableceremos distintos criterios tipológicos que nos permitan un acercamiento al fenómeno de manera completa.

Palabras clave: publicidad, spots, producción audiovisual, taxonomía, publicidad audiovisual

When we consider the audiovisual production for advertising purposes, at a first glance we think in the TV commercials, those extraordinary short productions that, gathered together form the advertising slots in TV programming. Thus, there have been numerous attempts to make both typologies of spots from the perspective of advertising professionals and from the academic world. The most of them take as typological criterion the creative resources used in the construction of the advertising message. However audiovisual productions generated by the advertising activity serving the interests of brands, companies or institutions exceed from far the category of the TV commercial.

Our aim is to conduct a taxonomic approach to the audiovisual advertising, understood in its broadest conception, to categorize that activity and therefore facilitating the epistemology in this regard. For this, we will determine different typological criteria in order to take a deep look at the phenomenon.

Key words: advertising, TV commercials, audiovisual production, taxonomy, audiovisual advertising.

Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario.

Cuando pensamos en las producciones audiovisuales publicitarias rápidamente nos viene a la mente el *spot*, esas producciones extraordinariamente breves que, agrupadas, conforman los bloques publicitarios en las emisiones televisivas. Las pausas publicitarias suponen para González Requena el contenido nuclear del palimpsesto televisivo; para Palao, la espina dorsal del discurso mediático; y para Zunzunegui “el cemento unificador” de la programación televisiva (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988: 112; PALAO, J.A., 2004: 17; ZUNZUNEGUI, S., 1985:375).

La programación publicitaria funciona como un sistema de engrase del conjunto de las prácticas televisivas, hasta tal punto que puede ser lícito analizarla no como un mero aspecto marginal sino, más bien, como un fenómeno central y, sobre todo, en expansión (ZUNZUNEGUI, S., 1985: 375-376)

Sin embargo, las producciones audiovisuales derivadas de la actividad publicitaria al servicio de marcas, empresas o instituciones exceden a la categoría del *spot*. Nuestro empeño va a ser realizar una aproximación taxonómica al audiovisual publicitario con el objeto de categorizar dicha actividad y, por tanto, facilitar la epistemología al respecto.

El lugar de la publicidad en la producción audiovisual.

La expresión “producción audiovisual” abarca prácticas muy diferentes entre sí, con distintos objetivos, distintas tecnologías y cuyos productos están destinados a ser consumidos por vías o medios diferentes también. A su vez, y desde una aproximación sistémica, las prácticas que responden a la expresión “producción audiovisual” pueden participar de un mismo sistema o no. No funciona del mismo modo ni posee la misma estructura el sistema cine que el sistema televisión o el sistema publicidad. Estas diferencias implican a la vez distintas rutinas, estructuras y procesos de producción como señala Rosales.

...la producción televisiva es, en efecto, por la propia esencia del medio, masiva y continua. Éste no basa su estrategia en la explotación de textos singulares. La televisión, de un modo lógico, está dirigida hacia la producción o distribución de una serie continuada de textos: de una programación.(...) Bajo tales circunstancias, incluso la realización de un único programa, una telenovela, un concurso, un informativo, exige elementos estables de organización que son propios del modelo industrial.(...) Tales características permiten a las televisiones planificar la producción más allá de lo que puede hacerse en un medio discontinuo como el cine, y han facilitado la fuerte industrialización de este medio (ROSALES, E., 2002: 100-101)

Es más, siendo estrictos, incluso dentro del mismo sistema, hay subsistemas que al tiempo implican sus propias rutinas de producción. Atendamos, como ejemplo, al sistema televisión. Producir para el subsistema de informativos supone la puesta en marcha de prácticas y rutinas productivas que, aún coincidiendo en algunos aspectos, presentan rasgos específicos y particulares frente a la producción para el subsistema programas (ROSALES, E., 2002: 40-41).

En primer término, como precisa metodológicamente González Requena, a la hora de realizar la operación taxonómica de establecer una tipología, se impone previamente definir lo clasificado, acotar el corpus de objetos que respondan a la definición y seleccionar los rasgos o variables considerados pertinentes como criterios tipológicos (GONZÁLEZ REQUENA, J. 1989: 35).

Para definir qué entendemos o se debe entender por “producción audiovisual” acudimos a las acepciones que, de ambos términos, “producción” y “audiovisual”, recoge el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 1992:1672). Por “producción” la RAE recoge cuatro acepciones: 1. Acción de producir; 2. Cosa producida; 3. Acto o modo de producirse; 4. Suma de los productos del suelo o la industria. A nosotros, nos interesa en nuestro empeño la última de las acepciones, la que refiere al conjunto de productos de una industria determinada, la audiovisual. Y para “audiovisual” la RAE señala que es un adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y la vista, o los emplea a la vez. Es decir la expresión “producción audiovisual” refiere al conjunto de productos de comunicación que integran imágenes ópticas y sonidos indisolublemente. La definición acota el corpus de la producción audiovisual, pero dado que nuestro objeto es la producción audiovisual publicitaria debemos ajustar más la definición y añadir a la anterior la condición del acto publicitario. Tomaremos como base una sencilla definición de Jerry Bullmore: “un

anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez” (DOUGLAS, T., 1987:10).

Vamos a desentrañar, siguiendo a Douglas, el sentido de la definición para que cuando entremos en la operación taxonómica podamos operar críticamente las distintas variedades de producción publicitaria. El primer elemento es **el pago**. El pago de la publicidad lo realiza el anunciante a dos agentes: al propietario del medio, por el espacio o el tiempo ocupados por el anuncio, cuando lo hay, y a la empresa, generalmente una agencia de publicidad, que crea el anuncio propiamente dicho, sea un *spot* en televisión o un original de prensa. A su vez la agencia de publicidad habrá subcontratado los servicios de una productora audiovisual en el caso del *spot*, del vídeo corporativo o del audiovisual para un evento, para la web corporativa o para un *microsite* de campaña, muy posiblemente de un fotógrafo en el caso de la prensa o de un estudio de grabación para la radio. Rara vez el anunciante contrata directamente con estas empresas proveedoras de servicios de publicidad, aunque en ocasiones se da el caso en anunciantes poco profesionalizados. Del análisis de este primer elemento hemos de discriminar el *publicity*, puesto que aunque puede generar ventas y contribuir a la creación de imagen de marca no es una comunicación pagada.

El segundo es **la comunicación**. Cualquier anuncio está pensado para enviar un mensaje a una o más personas, y sin mensaje no hay comunicación. Alquilar una valla o una página de un periódico para dejarlas en blanco no es hacer publicidad. Tiene que haber un mensaje, por breve que sea, y un medio a través del que comunicarlo.

El tercero es **la intención**, lo que se pretende conseguir. No quiere decir esto que siempre se consigan los objetivos que dieron lugar a la creación del anuncio en el medio que sea. Pero no por ello deja de ser un anuncio. En este sentido De Salas (DE SALAS, I., 2005: 96) indica precisamente la intencionalidad del emisor como el rasgo que permite comprender la función de la comunicación publicitaria. La intención de todo anunciante es lograr unos efectos en su público-objetivo. Este elemento, estructural pues de la actividad publicitaria, deviene en causa o motivo de importantes diferencias en los sistemas y procesos del cine publicitario respecto al cine largo.

El cuarto es la **información, la influencia o ambas cosas**. La diferencia entre informar y persuadir es casi imposible de establecer, y la mayoría de los anuncios “trabajan” en las dos direcciones. Hasta los anuncios más “informativos” incluyen algún elemento de persuasión: “piso de 60 metros cuadrados con ascensor” cumple también una función persuasiva. Por el contrario, hay

anuncios pensados únicamente para influir, sea en la actitud, sea en el comportamiento, que apenas informan de nada, cuyo caso más paradigmático puede ser la publicidad televisiva de perfumes.

El último elemento es **una o más personas receptoras**. Raramente se dirigen los anuncios a una sola persona, porque en tal caso sería más conveniente la entrevista personal o una acción de marketing directo. Habitualmente la publicidad se dirige habitualmente a grupos muy numerosos. Con frecuencia son anuncios dirigidos a millones de personas.

Del análisis de la definición de Bullmore se puede deducir de forma básica la estructura del sistema publicitario. En el origen está una **organización o marca** que paga por producir y difundir un mensaje a una audiencia más o menos masiva con la intención de producir en ella un efecto, ya sea de acción, comportamiento o percepción respecto a la marca emisora. Para la realización de esos objetivos la marca anunciante contará con la colaboración de una empresa experta en comunicación, **la agencia de publicidad**, de empresas especializadas en la **planificación y compra** de espacios en medios de comunicación y de empresas especializadas en la **producción** de los mensajes, en el caso que nos ocupa, de las compañías productoras de cine publicitario.

Los rasgos que claramente definen la naturaleza de la actividad publicitaria son:

- los agentes en el origen del proceso: anunciante y agencia de publicidad,
- el pago por producir y/o difundir el mensaje
- y los fines de la actividad, la intencionalidad que antes mencionábamos con De Salas.

Algunas clasificaciones relativas al audiovisual publicitario.

El empeño de realizar una aproximación taxonómica a la publicidad audiovisual ha sido constante, aunque bajo diferentes criterios o variables. Muchos autores, aún rechazando las clasificaciones realizadas con anterioridad a su obra, acaban por recogerlas. Es conveniente precisar que muchas de las clasificaciones realizadas son obra de profesionales de la publicidad, que en un intento por transmitir sus conocimientos se afanan en compartimentar la actividad publicitaria audiovisual, pero su esfuerzo taxonómico adolece de criterios científicos en la mayoría de las veces.

En este sentido se expresa Baños cuando señala uno de los problemas más comunes en las tipologías de anuncios publicitarios: no determinan un criterio único, mezclan varios diferentes e incumplen los requisitos de una clasificación coherente: la homogeneidad (criterio único) y la mutua exclusión (los objetos sólo deben tener cabida en una única categoría) (BAÑOS, M., 2001: 303).

De hecho, las clasificaciones que hemos recogido y vamos a exponer refieren, en la mayoría de los casos a la publicidad en televisión, pero el conjunto de la producción audiovisual publicitaria excede a la publicidad que se emite en televisión, como ya hemos señalado en el origen del presente artículo.

Las producciones audiovisuales típicas son para la televisión y, en menor medida, para el cine, es decir, para distribuciones masivas, aunque también pueden crearse productos aplicados para una convención de ventas, por ejemplo, los denominados *bellow the line* (sic). (MORENO, I., 2003:162)

Con todo, a continuación vamos a dar cuenta de algunas de las clasificaciones existentes en la literatura sobre la materia. Comenzaremos por aquellas que abordan la publicidad audiovisual desde una perspectiva más general para, posteriormente, acudir a las de tipo más particular, centradas en el *spot* o anuncio publicitario que, en definitiva, es el formato cuya producción vamos a analizar en detalle, ignorando, a propósito, otras formas y modos de publicidad en el medio televisión.

Podemos, con Castelló, comenzar por diferenciar dentro del medio televisivo qué tipologías de productos publicitarios existen en función de si su objetivo es anunciar un producto, servicio, marca o idea independiente de la cadena de televisión donde se emite el mensaje comercial y por cuya emisión la cadena cobra una cantidad de dinero determinada o si, por el contrario, el producto publicitario es un mensaje de carácter publicitario emitido por la misma cadena con el objetivo de incitar al consumo televisivo de ésta. Nótese que la clasificación de Castelló sólo pretende abarcar a la producción audiovisual publicitaria para su emisión en televisión y no contempla otras producciones publicitarias de carácter publicitario que no son destinadas a su emisión televisiva. En este sentido, Castelló diferencia dos grandes campos en la presencia publicitaria en televisión: la publicidad externa y la interna (CASTELLÓ, E., 2004: 80-82):

Castelló entiende por Publicidad Externa los mensajes de servicios, marcas y productos comerciales o institucionales ajenos a las cadenas de televisión, que se insertan dentro de la programación de las mismas con el fin de lograr su promoción; el autor no limita su categoría al clásico *spot* publicitario.

| | |
|----------------------|--|
| 1 PUBLICIDAD EXTERNA | Spot Publirreportaje Publicitario Publicidad Estática |
| 2 PUBLICIDAD INTERNA | Invitaciones Segmentos de continuidad Avances de programación Autopromociones |

Por *spots* entiende Castelló los mensajes producidos por encargo de los anunciantes -independientes entre sí y del resto de programas- que buscan la promoción de servicios, marcas y productos comerciales o institucionales ajenos a la cadena, con una serie de duraciones estándar que el autor establece entre los 10 y los 30 segundos. Ciertamente algunos *spots* duran más y que, incluso, hay cadenas que comercializan duraciones inferiores a los 10 segundos como Antena 3 y Tele5, si bien la mayoría de *spots* emitidos en televisión en la actualidad estaría en el rango de duraciones estándar señalados por Castelló.

Los publirreportajes se diferencian de los *spots* principalmente en su duración, aunque también por el tono y aspecto de los propios mensajes comerciales. Son mensajes con una duración estándar de entre dos y cinco minutos, que también están producidos por encargo de anunciantes ajenos a la cadena, y que adoptan la estructura, la forma y el tono argumentativo del reportaje informativo.

Lo que Castelló denomina “publicitarios” son contenidos que refieren a servicios, marcas y productos comerciales o institucionales ajenos a la cadena y que, sin embargo, están más o menos fusionados con el contenido de sus programas sin una evidente diferenciación de los mismos; Castelló sitúa en esta categoría al “*Bartering*”, las “Telepromociones” o “Televenta”, el “*Product-Placement*”, la “Ráfaga” y el “Patrocinio”.

Y la publicidad estática, en la terminología de este autor, la constituyen las sobreimpresiones que carecen de audio y de movimiento autónomo y que aparecen durante la emisión de un programa de la cadena. Las más comunes son las que aparecen durante las retransmisiones deportivas.

Frente a la publicidad externa, Castelló sitúa la publicidad interna. Es toda

| | |
|---------------------|---|
| 1 ESTANDARIZADOS | Spot Publirreportaje |
| 2 NO ESTANDARIZADOS | Product-placement Ráfaga Bartering Televenta Patrocinio |

pieza audiovisual que contribuye bien a la identidad visual de la cadena, bien a estimular al espectador para que sintonice la misma, incluyendo los segmentos de continuidad que, desde la aparición de las privadas y las autonómicas, se han convertido en soporte de la imagen de la cadena. Los formatos principales son: Las invitaciones, los segmentos de continuidad, los avances de programación y las autopromociones.

Juan Rey (REY, J., 1996: 276-278) distingue en la publicidad audiovisual entre formatos estandarizados y no estandarizados. También este autor se refiere únicamente a las producciones audiovisuales publicitarias destinadas a televisión. Los estandarizados son aquellos cuya duración está regulada y que ocupan un lugar en el palimpsesto televisivo prefijado: el bloque publicitario. Los no estandarizados, por contra, son aquellos cuya configuración no se basa en un tiempo prefijado y ocupan espacios intersticiales dentro de otros productos televisivos, cuando no toman la forma de un espacio televisivo más.

Tanto en la clasificación de Castelló como de Rey, observamos como, al considerar el fenómeno publicitario en televisión, se atiende a formas alternativas al *spot* tradicional. Estas nuevas fórmulas surgen principalmente a causa de la disminución de la eficacia publicitaria de los *spots* como consecuencia, principalmente, de tres factores: la saturación publicitaria de la programación televisiva, el mayor número de canales y la consiguiente práctica del *zapping* (cambio de canal) y la creciente regulación y reglamentación del uso del espacio publicitario (MATTELART, A., 1991: 90).

En este sentido Farré y Fernández identifican y definen catorce tipos de publicidad televisiva no convencional (FARRÉ, J. y FERNÁNDEZ, J., 2005: 3-19):

1. Emplazamiento de producto
2. Patrocinio pasivo

3. Patrocinio activo
4. Momento interno
5. Telepromoción
6. Reportaje informativo
7. Sobreimpresión
8. Animación de símbolos visuales (morphing)
9. Guionización
10. Bloque corto
11. Microprograma
12. Pantalla compartida
13. Publicidad estática
14. Televenta

La tipología de estos autores adopta, más bien, el punto de vista de la estrategia comercial de las cadenas televisivas identificando así como no convencional los bloques cortos y las pantallas partidas. En su misma definición de bloques cortos los autores reconocen que, en realidad, se trata de una estrategia para evitar el *zapping* en la que el bloque publicitario es ocupado únicamente por uno o unos pocos *spots* y donde además se avisa al telespectador del tiempo que va a durar el bloque para que no sintonice otras cadenas de la competencia. Pero, en definitiva, el formato que aparece en este modo de difusión publicitaria es el tradicional *spot*. Incluso los *spots* que se emiten en ese bloque corto no se diferencian en absoluto del *spot* de la misma marca que se pueda ver en un bloque tradicional. Y respecto a las pantallas partidas, éstas suelen emplearse en la retransmisión de eventos, generalmente deportivos. Consiste en que cuando se interrumpe la emisión del programa televisivo y se da entrada al bloque publicitario, sobre la imagen de los *spots* observamos en una pequeña pantalla incrustada en la que se mantiene la retransmisión del evento, aunque sin el audio correspondiente al mismo. Este fenómeno es habitual en la retransmisión de las carreras de Fórmula 1 en las retransmisiones de Tele 5, antes y de La Sexta, en la actualidad. Por lo tanto, en este caso también, se trata de *spots*, los mismos de los bloques tradicionales, sólo que en este caso la imagen en el *spot* aparece “contaminada” por esa pequeña pantalla.

Huntley Baldwin (BALDWIN, H., 1989: 95-118) realiza una clasificación de tipos de *spots* publicitarios que tiene que ver, principalmente, con el recurso creativo empleado, en línea con la popular clasificación de Ogilvy, que en España tiene su correlato en la clasificación aportada por Lluís Bassat (BAS-SAT, Ll., 2001: 137-159). Prácticamente todas las clasificaciones de este tipo no respetan el requisito taxonómico de la mutua exclusión. Los formatos de los anuncios de televisión según Baldwin son:

| | |
|--|---|
| <p>- Presentación de producto</p> | <p>Los mensajes reposan sobre el drama inherente al producto y conceden a éste un lugar central en la escena mostrada. Centrándose en el producto, el anuncio puede comunicar como funciona el mismo y qué hace con total exactitud y sin ningún tipo de distracción.</p> |
| <p>- Demostración Tipos de demostraciones:</p> <p>0.1 Explicatoria (producto en uso)</p> <p>0.2 Comparativa</p> <p>0.3 “Antes-después”</p> <p>0.4 “Torture test” o exageración de la prueba</p> <p>0.5 La fe del presentador (como variación del <i>torture test</i> en la que el presentador tiene una exagerada fe en el producto).</p> | <p>El autor remarca la adecuación del medio televisivo a este tipo. Dice que la demostración y la televisión están hechos el uno para el otro, por la naturaleza audiovisual del medio. Ver es creer, dice el refrán. Y una buena demostración de los beneficios diferenciales del producto confiere mayor credibilidad a un anuncio. Si el producto posee una ventaja diferencial real y esta diferencia supone un beneficio para el consumidor, entonces el anuncio debe demostrarla visualmente.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>- Problemas y soluciones Tipos de problema-solución:</p> <p>0.6 Mostrar el problema o necesidad</p> <p>0.7 Mostrar el problema junto a otros (por analogía con otros productos)</p> <p>0.8 Mostrar alternativas ridículas</p> | <p>En esta categoría el mensaje comercial comienza por evidenciar el problema o necesidad que resuelve el consumo o uso del producto.</p> |
| <p>- Trozo de vida</p> | <p>Este tipo dramatiza una situación de la vida real en la que el producto rescata a la gente de sus problemas cotidianos. Es muy común en la publicidad de productos limpiadores.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>- Presentadores Tipos de presentadores:</p> <p>0.9 El vendedor - El ejemplo internacional más famoso es el del alto ejecutivo estadounidense del automóvil Lee Iacocca que aparecía personalmente en sus anuncios para Chrysler. En España fue imitado, con gran notoriedad y éxito por Manuel Luque para la firma Camps.</p> <p>0.10 La autoridad “científica” - El cocinero con alimentos, el médico con medicinas, el ama de casa con las manchas...</p> <p>0.11 El usuario satisfecho</p> <p>0.12 El famoso</p> | <p>Posiblemente, dice Baldwin, no haya ninguna estrategia de comunicación publicitaria que no pudiera ser ejecutada con un presentador mirando a cámara y hablando directamente del beneficio del producto.</p> |
| <p>- Personajes con continuidad</p> | <p>Son personajes que se crean para la marca. Funcionan como presentadores pero casi siempre en situaciones dramatizadas: podemos remontarnos unas décadas para encontrar en España el ejemplo del hombre de Schweppes o, más recientemente, el “Jacobo Torres” de Viajes Iberia.</p> |
| <p>- Testimoniales</p> | <p>Son consumidores reales, que deben hablar con su propio lenguaje. En ocasiones toma la forma de la entrevista, con entrevistador o con cámara oculta.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| - <i>Vignettes</i> | En lugar de una mirada a la experiencia de una persona con el producto, este formato muestra una serie de cortas miradas a mucha gente con experiencias similares. Un ejemplo reciente es la campaña de ING Direct en España, que tomaba como protagonistas a supuestos clientes reales de hace pocas temporadas. |
| - Historias | Funcionan como pequeñas películas, que guían la mirada del espectador visualmente y con la ayuda (a veces) del diálogo o comentario y (casi siempre) de la música. Como ejemplos, el clásico y famoso <i>spot</i> de Bill Bernbach para el Volkswagen “escarabajo” en el paisaje nevado. |
| - Gente/narración | Aquí la gente no habla a cámara como en el caso de los presentadores o los testimoniales. Y tampoco hay una historia cerrada con diálogos y muestra del problema-solución, como en los <i>slice-of-life</i> . Aquí la cámara sólo nos muestra a gente usando el producto o experimentando la necesidad de usarlo. Las imágenes suelen ir acompañadas de una voz en off que comenta la acción y la relaciona con el producto o marca para el receptor. Esa voz en off puede corresponder a un narrador, a un monólogo interior de uno de los personajes, puede ser una canción o una combinación de todas estas posibilidades. Para Baldwin este formato tiene una gran libertad estructural. |

| | |
|-----------------------|---|
| - Sátira | Un anuncio satírico se burla de una persona, evento o género familiar al espectador. Es muy común respecto a películas de éxito: como hizo Audi con el filme King kong o más recientemente Canal + con El Señor de los Anillos, etc. |
| - Musical | La música es siempre importante en un <i>spot</i> . En ocasiones es lo más importante, especialmente cuando es una música original o un jingle sobre el que descansa el mensaje de la marca. |
| - Personificación. | En esta categoría los anuncios personifican el beneficio del producto, el problema o la idea vendedora. Un ejemplo famoso es Mr.Proper, después denominado Don Limpio. En la actualidad Seguros Génesis utiliza a un erizo antropomorfo como soporte de sus mensajes. |
| - Simbolismo/analogía | En ocasiones se busca un símbolo o analogía para expresar el beneficio del producto de manera memorable. Baldwin señala que la eficacia de estos formatos depende de su simplicidad, familiaridad y fácil comprensión para los públicos. |

Finalmente el autor reconoce la imperfección de su intención taxonómica (BALDWIN, H., 1989:120), ya que su clasificación no pretende establecer compartimentos estancos. Por esto, el mismo Baldwin dice que, según su clasificación, un mismo anuncio puede ser un “trozo de vida” que incorpora una demostración, o pueden ser *vignettes* de testimoniales con presentadores que se apoyan en la música para hacer memorable el mensaje.

White (WHITE, H., 1981: 18-35) presenta también una tipología muy parecida de las distintas formas que puede adoptar el *spot* audiovisual: 1) El presentador o Busto parlante; 2) El testimonial del famoso o la autoridad; 3) El trozo de vida; 4) Opiniones y reacciones de gente cotidiana; 5) Animación; 6) Predominio de la música; 7) Predominio de la imagen; 8) Demostración

y comparación; 9) Disociación; y 10) Ilustración del eslogan con imágenes y sonido. Las novedades respecto a Baldwin son las dos últimas. La Disociación: Palabra acuñada por Koestler que significa generar un concepto nuevo de comunicación a partir de relacionar conceptos que nada tienen que ver entre sí. Para White es el camino que expresa la verdadera creatividad publicitaria, en línea con el montaje de atracciones “eisensteiniano”. Y también la Ilustración del eslogan con imágenes y sonido, donde se trata de reducir al máximo el mensaje, concentrarse en el eslogan y buscar imágenes y sonidos que lo expresen. La máxima sencillez.

Muy parecida a las clasificaciones de Baldwin y White es la que presenta Moreno (MORENO, I., 2003: 107-115) al analizar los arquetipos narrativo-persuasivos que presentan los anuncios de televisión. Moreno reconoce abiertamente basarse en la clasificación de Bassat (BASSAT, LI., 2001: 137-159), a la que ya hemos aludido con anterioridad, aunque critica las deficiencias conceptuales, taxonómicas y metodológicas de dicha clasificación, que vienen a ser las mismas reconocidas por Baldwin: 1) El problema-solución. Como ejemplo clásico el de Kivi de Luis Casadevall o el premiado en Cannes de Alka Seltzer que muestra los efectos del producto durante una rodaje con múltiples tomas en que el actor debe comer spaghetti; 2) La demostración. Como ejemplos los *spots* de Sopas instantáneas Knorr (listas en 20 segundos); 3) La comparación. Un ejemplo reciente es una película de Philips en que mostraba por comparación el comportamiento de sus lavadoras con peceras ante el centrifugado. También son clásicos los de Pepsi-Cocacola en EE.UU. o los de Don Simón comparándose con Minute Maid; 4) La analogía. Ejemplifican esta opción el de Shell con coche en un quirófano, el de Binaca mostrando los efectos de la caries con un tablero de ajedrez o el de Seat Alhambra creando una analogía con un hogar; 5) Símbolo visual. Para Moreno, lo que Bassat llama símbolo visual es una analogía simbólica. Con el símbolo se pretende hacer memorable el mensaje para que quede grabado en la mente del receptor; 6) Presentador. Casos clásicos con famosos son la presencia del cómico Gila con Filomatic, o de la actriz italiana Sofía Loren con Pastas Gallo, Paz Padilla con Panrico; 7) Testimonial. Como fue el caso de Johann Cruyff en una campaña antitabaco; 8) Trozos de vida. El famoso *spot* de Volkswagen Golf del Casino de la década de los noventa o como ejemplo más reciente el de Volkswagen Passat que muestra el desayuno de una familia y como en la salida al trabajo y a la escuela de padre e hijo, respectivamente, compiten uno con el coche y el otro con la bicicleta; 9) Trozos de cine. Son como partes de una película convertidos en *spots*. Donuts con “2001, una odisea del espacio”, el de Retevisión con “La Cabina” o uno más reciente de BMW que parodiaba la famosa

película “Forrest Gump”; 10) Música. Aquellos que se apoyan en jingles o los que tienen una banda sonora cuya presencia es nuclear en la película. El reciente de BMW titulado “Crossroads” con música de Angelo Badalamenti o los famosos de Cola Cao, El Almendro y el Chup, chup de Avecrem.

Moreno añade a los caminos creativos expuestos por Bassat otro camino más: 11) Dibujos animados y humor. Lo recoge Moreno de Otto Klepner (en Russel y Verrill, 1988, 493-496). Aunque para él sería mejor hablar de imagen sintética con independencia de la técnica empleada. Su ejemplo es el *spot* de principios de los noventa que buscaba la concienciación frente al problema del sida, el “Si-da, no-da” que expresaba las vías de contagio por medio de unos muñequitos de dibujos animados. El uso del humor en general es delicado ya que hay chistes, algunos, que se agotan en el primer visionado, mientras otros, los más deseados publicitariamente, provocan una sonrisa sutil y complicidad con la historia y se ven con agrado en los repetidos pases.

Pero unir en una misma categoría el humor con los dibujos animados nos parece, al menos, extraño y poco acertado. Porque, lógicamente, ni los anuncios de humor están hechos siempre a partir de imágenes de animación o imágenes de síntesis, ni todos los anuncios con imagen de síntesis son de humor.

José Luis León aporta una mirada distinta en su esfuerzo taxonómico por analizar los *spots* publicitarios (LEÓN, J.JL., 1996, 24). Su clasificación tiene en cuenta por un lado el procedimiento persuasivo, y por otro el estilo expresivo:

| Tipología de anuncios según el procedimiento persuasivo y su estilo expresivo | |
|--|--|
| Procedimiento persuasivo | Estilo expresivo |
| Información sobre el valor de los atributos o efectos del producto | <i>Displays</i> (pura exposición) 0.13 Objetos 0.14 Hechos-datos |

| | |
|---|---|
| Modelos instructivos-imitativos | Didáctica: 0.15 Presentador 0.16 Demostración-prueba o aplicación del producto 0.17 Comparación 0.18 Analogía |
| Creación de ansiedad-dramatismo | Narración ficticia |
| Vinculación producto-valores sociales | Humor: 0.19 Ironía 0.20 Astracanada-caricatura |
| Creación de valor añadido mediante promoción, rebajas, regalos | Hipérbole-exageración patente de los efectos del producto (no interpretable literalmente) |
| Espejo de problemas, aspiraciones o personalidad del consumidor | Surrealismo-incongruencia o absurdo visual |
| Mensajes con “inteligencia” que generan imagen de producto para “entendidos” | Yuxtaposición vertiginosa de imágenes (estética videoclip) |
| Mensajes con superioridad estética o que rompen el código expresivo dominante en una categoría de producto, generando imagen de superioridad del producto | Espectacularidad-grandiosidad |

| | |
|---|---|
| Vinculación producto-arquetipos intemporales (inocencia, amor, eternidad, libertad, etc.) | Préstamos de otros códigos expresivos (películas, informativos, dibujos animados, etc.) |
| | Personalidad-aspecto esencial del <i>casting</i> |
| | Vida cotidiana |
| | Imágenes paradisíacas |

León advierte que cada anuncio puede incluir uno o más procedimientos persuasivos y realizarlo mediante uno o más elementos expresivos de los reflejados en el cuadro y, al mismo tiempo, cada uno de los procedimientos persuasivos puede ser transmitido por uno o más de los estilos expresivos.

Una de las tipologías más extensas de este tipo de clasificaciones de *spots* es la que presenta Juan Rey tomando como referencia la clasificación de Richard Wakefield. Rey la presenta porque la considera la más exhaustiva y aunque le critica cierta dosis de indefinición en algunas categorías, no concreta dónde reside esa indefinición (REY, J., 1996:278-284):

| | |
|----------------------------|--|
| 1 Problema-solución. | El <i>spot</i> plantea en una primera parte un problema que afecta al consumidor para en la segunda parte mostrar como el problema se soluciona con el uso del producto. |
| 2 Ficción. | Narración de una historia imaginaria en la que aparece el producto. |
| 3 Trozo de vida. | Escenificación de un fragmento de la vida cotidiana en el que el producto aparece de forma natural y cuyo protagonista busca la identificación del consumidor. |
| 4 Humor. | Relato basado en un <i>gag</i> que busca provocar la simpatía en el consumidor. El <i>gag</i> se adapta perfectamente por la brevedad del mensaje publicitario televisivo. |
| 5 Espectáculo visual. | Ya sea por la espectacularidad de las imágenes, por los complicados efectos visuales o por situaciones fantásticas se busca epatar al consumidor. Estos <i>spots</i> en ocasiones esconden la falta de concepto publicitario en torno al producto. |
| 6 Spot emotivo con jingle. | Apelación emocional al consumidor mediante una pieza musical -original o no- como eje del discurso. |

| | |
|------------------------------------|--|
| 7 Testimonial. | Una persona famosa o un experto explica el beneficio del producto. |
| 8 Demostración. | Demostración visual del principal beneficio del producto. |
| 9 Espot de concepto. | Producción sencilla y con pocos elementos que busca reflejar el beneficio del producto sin otros aditamentos que pudieran complicar la comprensión del mensaje por el consumidor |
| 10 Comparación. | Comparación de los beneficios del producto con su competencia donde se destaca su superioridad. |
| 11 Estatus. | Contextualización del producto en un entorno habitual o deseado en el que se muestran personajes y costumbres aspiracionales. |
| 12 Video-Clip. | Estilo inspirado en los vídeos musicales y en el vídeo-arte. |
| 13 Analogía. | Se cuenta la historia del producto a partir de un problema detectado en la vida real o en el consumidor. La solución al problema es el uso del producto. |
| 14 Reality-show. | Se convierte la realidad cotidiana de las personas en espectáculo televisivo y vehículo del mensaje publicitario a la manera de los programas televisivos del mismo subgénero. |
| 15 Presentador. | Una persona se dirige a la cámara y emite el discurso sobre el producto. Se diferencia del testimonial en que aquí la implicación del presentador con el producto es explícita. |
| 16 Personaje prescriptor. | La publicidad convierte en famoso a un personaje que prescribe el uso del producto a través de diferentes campañas. |
| 17 De inspiración cinematográfica. | Se usa como mensaje publicitario una escena de un largometraje a la que se le cambia el texto (y la locución, por tanto). |
| 18 Imagen-cartela. | Intercalación de rótulos estáticos sobre imágenes en movimiento. |
| 19 Inversión de los modelos. | Los papeles que convencionalmente se asignan a un individuo o grupo de individuos se invierten. |
| 20 Intriga-resolución. | La marca y el producto que firman el <i>spot</i> se ocultan deliberadamente para mostrarlos al final del <i>spot</i> o en otro <i>spot</i> que se emite con posterioridad. |

| | |
|--------------------------|--|
| 21 Spot con recordación. | <i>Spot</i> convencional al que sigue otro en el mismo bloque publicitario de menor duración con algunos de sus elementos formales para forzar el recuerdo y la memorabilidad |
| 22 Me too. | Ejercicio metapublicitario que consiste en repetir los códigos ya utilizados por otra marca con el objeto de generar complicidad en el espectador. Rey dice que es un estilo cada vez más frecuente. |

Desde luego, la taxonomía de Wakefield que recoge Rey es bastante extensa, hasta veintidós tipos de publicidad audiovisual. Seguramente, y es sólo nuestra interpretación, la indefinición que reprocha Rey es la misma que ya denunciábamos antes al referirnos a otras clasificaciones presentadas: la tipología no comparte las mismas variables en todos los tipos señalados. Igual alude a las claves creativas de construcción del mensaje publicitario (en la amplia mayoría de tipos señalados) que a la función de un *spot* en concreto (como en el caso del tipo 21) o a las condiciones de producción (como por ejemplo el caso de los tipos 5 y 18). La clasificación de Wakefield que cita Juan Rey es heredera en gran medida de las clasificaciones de Ogilvy, primero y Bassat, como ejemplo nacional bastante más reciente.

Frente a la exhaustividad de Rey con Wakefield, Ramonet (RAMONET, I., 2000:92-93) establece una tipología mucho más concisa en función del recurso expresivo:

| | |
|----------------|--|
| Comedias. | Cuando hay una historia “cinematográfica” que vehicula el mensaje. |
| Testimoniales. | Cuando una persona de autoridad o un personaje de la calle certifica la calidad de un producto basándose bien en su autoridad, bien en su experiencia en el uso del mismo. |
| Limpiadores. | Cuando se vende “científicamente” los beneficios de un producto. Como el mismo nombre indica el paradigma de este tipo es el típico anuncio de detergentes. |
| Estéticos. | Aquellos basados en una exquisita fotografía y en la experiencia estética, como podrían ser buenos ejemplos la mayoría de cosmética y de perfumes. |

La concisión de la propuesta de Ramonet es su principal carencia, puesto que deja fuera otros frecuentes recursos expresivos como el caso de los presentadores, la demostración, la comparación, la analogía, etc. El último tipo de

los presentados por Ramonet coincide con lo que Gurrea llama publiarte y que, en su opinión, no debe considerarse publicidad en sentido estricto (GURREA, A., 1999:224)

Por otro lado, Rodríguez y Mora basan su tipología en la estructura discursiva de los *spots* televisivos. Para ello se apoyan en un semiólogo como Peninou y en la clasificación del sociólogo de corte psicoanalítico, Jesús Ibáñez, en las citas de Antonio Caro (RODRÍGUEZ, R y MORA, K., 2002: 261-263). Para Georges Peninou, hay dos clases de publicidad:

| | |
|----------------------------|---|
| Publicidad de presentación | En la que el producto puede mostrarse en un régimen de ostensión, donde un presentador muestra el producto: es lo propio de la publicidad de designación, de demostración, de exhibición y de ofrenda; o a través de un régimen de exposición donde es el producto, sin presentador ni entorno, el que se autopresenta (mensajes no décticos), es el grado cero de la manifestación del objeto, sin anclaje verbal. |
| Publicidad de predicación | Que se articula mediante un régimen predicativo o de calificación, bien a través de la descripción de las características objetivas y demostrables del producto, bien mediante la metáfora o la metonimia para resaltar esas cualidades diferenciales del producto. |

Jesús Ibáñez (IBÁÑEZ, J., 1994:233-234) establece a su vez dos categorías en función de la estructura significante de los mensajes:

| | |
|---|--|
| Publicidad referencial | Es la que anuncia, la que hace referencia a entidades externas (productos, servicios) anteriores a la publicidad. Se propone dar a conocer esas entidades, diferenciándolas, argumentando su compra, exaltándolos. El objeto es lograr una imagen inconfundible de dicha entidad en la mente del consumidor haciéndolo preferible frente a la competencia. |
| Publicidad estructural (o publicidad de la significación) | Que más que anunciar, enuncia. Ya no tiene como referente una entidad preexistente, sino una marca (un signo) a la que dota de un significado específico. Esta publicidad añade a su función comunicativa una función ontológica. Esta publicidad ya no media entre la producción y el consumo sino que forma parte de la producción misma confiriendo significación virtual a la marca con total independencia de los productos. Es más, la materialidad de los productos aquí es insignificante. |

Rodríguez y Mora distinguen también entre publicidad realista y antirrealista (RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 264-265), teniendo en cuenta la técnica utilizada, los modos de representación, las prácticas discursivas y los contenidos. Aspectos todos ellos que tienen importantes repercusiones desde el punto de vista de la producción y la realización. Ambos tipos pueden ser, en relación a las tipologías procedentes de Peninou e Ibáñez y Caro, de presentación o de predicación y referenciales o estructurales.

0.21 Una propuesta de taxonomía del audiovisual publicitario.

Las tipologías intentan agrupar los objetos en categorías superiores estableciendo relaciones de semejanza y diferencia. Así, los casos que se agrupan bajo una misma categoría deben tener alguna característica común que los diferencie de los casos del resto de las categorías establecidas en la clasificación. Sin embargo, cuando un objeto se define por un conjunto de características de diferentes tipos, las relaciones de semejanza y diferencia dependen del tipo de características que se toman en consideración para establecer la clasificación. Por lo tanto, para construir una taxonomía, se debe establecer un criterio de clasificación (Ruiz Collantes, X. en BAÑOS, M., 2001: 303)

En esta línea, en nuestra aproximación hacia una taxonomía del audiovisual publicitario, vamos a realizar una clasificación cuyos criterios taxonómicos procedan de nuestra particular perspectiva en la atención exclusiva a la producción de la publicidad audiovisual y tratando de no limitarnos a su forma hegemónica, el *spot*. Atenderemos, en consecuencia, a criterios que tengan que ver con la forma de la creatividad publicitaria en la manera que ésta influya de manera notable en las condiciones de producción del formato publicitario. En ese sentido hemos identificado siete criterios tipológicos con distintas categorías en cada uno de ellos como podemos ver en el cuadro.

| Criterio Tipológico | Categorías |
|--|--|
| Según vía de distribución del mensaje publicitario audiovisual | TV Cine Internet Dispositivos móviles (teléfonos, PDA's, etc.) DVD, CD's, VHS's Eventos |

| | |
|--|--|
| Según los elementos icónicos que forman el contenido audiovisual | <p>Imagen real</p> <p>En movimiento</p> <p>Estática</p> <p>Animación e imagen de síntesis o virtual</p> <p>Cartelas</p> <p>Mixto</p> |
| Según las características de la construcción del mensaje. | <p>Discurso</p> <p>Objeto</p> <p>Objeto y presentador</p> <p>Relato</p> <p>Montaje de correspondencias</p> <p>Reportaje</p> <p>Didáctico</p> <p>Mixto</p> |
| Según el género de referencia | <p>Cinematográfico</p> <p>Televisivo</p> <p>Cientifista</p> <p>Documental</p> <p>Reportaje</p> <p>Dibujos animados</p> <p>Fantástico</p> <p>Big show</p> <p>Vendedor</p> <p>Conceptual</p> |
| Según lugar de la producción | <p>Estudio</p> <p>Decorado referencial</p> <p>Decorado arreferencial</p> <p>Localización natural</p> <p>Interior natural</p> <p>Exteriores</p> <p>Mixta</p> <p>Mixta</p> |
| Según el soporte de registro | <p>Celuloide</p> <p>Vídeo</p> <p>Digital puro</p> <p>Mixto</p> |

| | |
|--|--|
| Según las características de los protagonistas del mensaje | Modelos Actores Famosos Gente “de la calle” Empleados de las empresas anunciantes Niños Animales Personajes de animación Sólo el producto Mixto Sin personajes |
|--|--|

Como primer criterio tipológico podemos atender a la **vía de distribución o difusión del mensaje publicitario**. En este sentido podemos distinguir entre:

- Publicidad a través de la televisión. En este punto es importante distinguir en primer lugar la publicidad dedicada al estandarizado bloque publicitario de la todavía incipiente publicidad interactiva que permite la tecnología digital. Y, en segundo lugar, aún entre la publicidad emitida en la televisión llamada “generalista” habría que distinguir, siguiendo a Castelló (cuya clasificación se ha expuesto más arriba), los spots, los publisreportajes, los “publicitarios”, según su propia terminología (telepromociones, patrocinios, ráfagas, bartering, etc.) y las sobreimpresiones como publicidad externa, a las que nosotros añadiríamos otros modos de publicidad audiovisual como el product-placement, el advertainment y los momentos internos. Y entre la publicidad interna, esto es, la publicidad que la propia cadena hace de sí misma o de su programación, estarían las invitaciones, los segmentos de continuidad, los avances de programación y las autopromociones.
- Publicidad a través de las salas de cine. Entre la cual debemos diferenciar también el spot tradicional de otras fórmulas como el product-placement, las filminas (en claro desuso) y otras más experimentales, como la interacción actor con pantalla como ocurrió en el caso de una campaña de Movistar en España en el que una actriz interactuaba con un spot en pantalla dentro de la sala de cine para anunciar la posibilidad de enviar mensajes con fotos (www.marketingvivo.com). Un caso similar de British Airways en el Reino Unido es citado por Aitchison (AITCHISON, J., 2001:162). Y, al tiempo, también debemos diferenciar a la

manera de la distinción entre publicidad externa e interna de Castelló, los spots convencionales (que suelen ser de mayor duración para su pase en cines) de los trailers, que también son un formato publicitario al servicio de los títulos que están próximos a ser estrenados en esa sala, así como, eventualmente, autopublicidad de la empresa exhibidora, como es común por ejemplo en las salas del complejo Kinépolis.

- Publicidad a través de Internet. En Internet podemos diferenciar muchos tipos de formatos audiovisuales. En muchos de ellos no interviene una productora en su ejecución, sino un estudio especializado en aplicaciones multimedia, ya que por publicidad audiovisual en Internet podemos entender desde los simples gifs animados hasta los denominados formatos Rich Media, que son aquellos que permiten mayor interacción e incorporan animaciones más complejas, desde animaciones en flash hasta vídeos. Dentro de Internet, además, también se difunden desde los mismos spots que podemos ver de manera convencional por televisión (en ocasiones es el peaje que ha de pagar el internauta para ver el contenido audiovisual de su interés), hasta spots producidos a propósito para el medio. Estos últimos se pueden difundir, bien a través de los propios sites de los anunciantes, bien a través de lo que viene a denominarse marketing viral. Esto es, el spot se lanza a unas cuantas direcciones de correo electrónico y se confía con que el interés del internauta y sus ansias por compartir experiencias con sus allegados hagan el resto para lograr una amplia difusión. Esta condición y las características particulares del target más propenso a navegar en la red obliga a características creativas bien distintas de los spots que se pasan en los medios tradicionales. Suelen ser spots cuya creatividad es más transgresora, llegando incluso a generar tal polémica y controversia que, en ocasiones, ha tenido que actuar la marca anunciante negando la “paternidad” de la pieza, como es el caso de un spot de Volkswagen en el Reino Unido que se difundió por marketing viral en que para demostrar la dureza del modelo Polo, mostraba a un terrorista suicida intentando atentar con coche bomba, sólo que la explosión no salía del vehículo. Volkswagen ha negado haber producido tal película publicitaria que puede verse todavía en Youtube (<http://es.youtube.com/watch?v=HnL-7x4n4d8>). También a través de Internet se difunden la gran mayoría de experiencias de advertainment. Es decir, de aquellos productos donde se mezcla el entretenimiento y la publicidad (MARTÍNEZ SÁEZ, J., 2004) y que el internauta puede tener interés en verlos e ir a buscarlos a los sites correspondientes. Ahí están los casos de BMW, con sus ocho

cortos en la serie *The Hire* dirigidos por prestigiosos directores de cine largo o Pirelli, con otros dos cortos protagonizados por John Malkovich y Naomi Campbell y Uma Thurman, respectivamente, y otros como la reciente iniciativa de Chivas Regal de entregar a través de un convenio con MSN una serie de los denominados webisodes, es decir, una serie de episodios audiovisuales cuya difusión es únicamente a través de la red (www.thisisthelife.msn.com).

- Publicidad a través de los dispositivos móviles. En este caso podemos diferenciar dos supuestos. De un lado, los mensajes multimedia que permiten enviar mensajes publicitarios con imágenes, tanto fijas como en movimiento, o con animaciones, generalmente bastante sencillas. Tampoco en este caso, suele haber una productora tras la elaboración de estos mensajes. El segundo supuesto alude a la prevista revolución que supone la incorporación o generalización de la tecnología 3G a los móviles. Esta tecnología permite la difusión de contenidos audiovisuales a través de los móviles e incluso se han realizado experiencias de difusión de la televisión convencional a través de estos dispositivos. Está todavía por ver la aceptación que por parte del público tendrá este avance que la tecnología ya permite. Pero, sin lugar a dudas, la pregunta es la de casi siempre, ¿quién paga la llamada de larga duración? ¿Quién paga el contenido? Sin duda, aquí hay un camino que posiblemente se parezca a la práctica nombrada en el caso de Internet. Cuando el usuario quiera ver un contenido audiovisual deberá admitir contemplar publicidad de uno o unos pocos anunciantes a modo de patrocinio pasivo. Pero, hoy por hoy, es sólo una especulación aunque puede que en pocos años ya podamos hablar con mayor propiedad de esta posibilidad.
- Publicidad distribuida directamente bien a través de cintas de vídeo, bien a través de DVD's o CD's de vídeo. Es la vía de difusión más común entre los vídeos corporativos o industriales, así como en los vídeos de demostración de producto. Este supuesto también se ha empleado como elemento promocional de algunas marcas que, generalmente, tienen restricciones legales para emitir sus anuncios por los medios tradicionales, como es el caso William Lawson, J&B o Soberano. En los dos primeros se distribuía en un soporte magnético una película de gran producción en paisajes exóticos. En el último caso, era un supuesto de advertainment donde se distribuyeron, primero una cinta de VHS y luego un DVD con dos cortos bajo el auspicio y creación de la agencia española Sra. Rushmore. En ambos casos la distribución se hizo junto a ejemplares de

revistas. También, en ocasiones, las marcas automovilísticas entregan a sus potenciales clientes material promocional audiovisual. Quizás el empleo más común de este tipo sea en las demostraciones de producto, bastante más habituales en las estrategias de marketing del tipo Business to Business (B2B).

- Publicidad difundida en vivo en eventos de mayor o menor alcance. Este último tipo alude a los casos en los que se producen eventos con gran componente audiovisual, propios no sólo de las marcas comerciales, sino incluso de los partidos políticos en sus campañas electorales. Implica también, por lo tanto, la producción de esos contenidos audiovisuales.

El segundo criterio tipológico es la **iconicidad**. Refiere a los diferentes elementos icónicos de los que se puede componer el contenido audiovisual. La adscripción a uno u otro tipo de los que siguen implicarán distintas rutinas productivas y la participación de determinados especialistas. En este caso diferenciamos cuatro tipos de producciones publicitarias, entendiendo que además casi siempre se da la presencia de texto sobrepuesto en la pantalla y, por supuesto, aparece gráficamente el símbolo visual de la marca anunciante:

- Imagen fotográfica. La gran mayoría de producciones publicitarias se basan en la imagen fotográfica, ya se trate de vídeos corporativos como de spots o cualquier otro formato publicitario audiovisual. Esta imagen fotográfica puede ser en movimiento, que lógicamente es la más habitual por aprovechar la propia condición natural que aportan los medios audiovisuales, o estática, cuando el mensaje publicitario se relata en el tiempo a partir de fotografías estáticas.
- Animación. En los inicios de la publicidad audiovisual televisiva en España eran bastante comunes los spots basados únicamente en imágenes animadas al estilo de los dibujos animados de entonces que, en aquel momento, iban dirigidos casi exclusivamente al público infantil. Todavía hoy se dan casos en la publicidad televisiva en los que todo el mensaje se sustenta sobre una animación, ya sea en 2D o en 3D. La animación es, por otro lado, muy común en la publicidad audiovisual en Internet, ya sea como integrante fundamental del diseño de microsites de carácter publicitario como de otros formatos audiovisuales publicitarios en este medio (banners, skycrapers, etc.). Sin embargo, su uso es más anecdótico en los vídeos corporativos o industriales.

- **Cartelas.** Es el supuesto de las denominadas filminas que se proyectan (ya prácticamente residuales) en las salas de cine anunciando locales comerciales cercanos. En publicidad televisiva, en algunos anuncios, el mensaje publicitario se sustenta únicamente sobre cartelas que se suceden en la pantalla con un texto, como en los primeros anuncios del banco por Internet Patagon. No es nada habitual que el mensaje publicitario descansa únicamente sobre cartelas, pero sí que es muy habitual su presencia tanto en spots como en vídeos corporativos o publirreportajes, en compañías de otros elementos icónicos.
- **Mixto.** En la gran mayoría de los casos, en spots y en el resto de formatos publicitarios, vídeos corporativos, publirreportajes, incluso en animaciones por flash para el medio Internet, el resultado final es una combinación de imagen fotográfica, alguna animación, en 2D o en 3D, y posiblemente alguna cartela que suelen situarse al principio o al final del mensaje publicitario.

El tercer criterio tipológico es el relativo a las **características de construcción del mensaje**. También en este caso condiciona no sólo las destrezas del equipo técnico implicado en la producción, sino que por norma, también condiciona la elección de la propia compañía productora que se encargará de llevar a cabo el proyecto. Distinguimos hasta seis tipos en función del tipo de mensaje:

- **Discurso.** El discurso es la forma publicitaria audiovisual primitiva, la que se dio en los primeros años de la televisión cuando la publicidad se realizaba y emitía en directo desde el propio set del programa en el que se insertaba. Lo más común era que un presentador haciendo ostentación del producto lo argumentara a la audiencia (ELIN, L. y LAPIDES, A., 2004:37-39). Es la publicidad de presentación de Péninou, que pervive en parte de spots y es la forma más común en el formato de la televenta. Puede ser realizada con famosos, con especialistas o con personajes anónimos. De forma global es difícil ver este tipo de mensaje en vídeos corporativos, pero no es nada extraño de manera parcial dentro del conjunto del mensaje (spots, vídeos corporativos). También puede darse el discurso sin presentador, con la simple acción de mostrar el producto y donde la voz en off sostiene el peso de la argumentación.
- **Relato.** La forma del relato es mucho más extraña en vídeos corporativos, industriales o de demostración de producto, pero sí que es común en spots y, sobre todo, en la fórmula del advertainment. También es

habitual que el product-placement se produzca integrado en relatos audiovisuales (largometrajes, tv movies o series de ficción), aunque también puede darse la integración de la marca o producto en shows televisivos. En los spots, por su breve duración, los relatos, en muchas ocasiones, carecen del planteamiento clásico: presentación-nudo-desenlace y quedan en un simple sketch o gag. Es la adopción del modo relato por los spots lo que lleva a emparentarlo con el cine largo de ficción. También el modo relato podemos observarlo en buena parte de la publicidad audiovisual por Internet. Un buen ejemplo es la campaña “Escucha la llamada” de Ron Cacique realizada por la agencia interactiva Double You y la agencia Sra. Rushmore para las acciones off-line (<http://festivals.doubleyou.com/2006/cacique/es/main.html>).

- Montaje de correspondencias. Debemos esta terminología a Vincent Amiel que identifica este tipo de montaje como alternativa al montaje narrativo, que sería el propio del modo relato. En este modo, en el mensaje audiovisual no se interpela directamente al espectador como en el discurso, ni tampoco se nos cuenta una historia como en el modo relato. En este caso la yuxtaposición de diferentes imágenes más o menos conexas entre sí buscan provocar, junto a la banda de audio, unas emociones o sensaciones en el espectador. Este modo, el del montaje de correspondencias, es mucho más habitual en los spots que en cualquier otro de los formatos publicitarios audiovisuales. Aunque también es bastante común en los montajes audiovisuales ligados a eventos.
- Reportaje. El modo reportaje adopta una estructura informativa heredada del periodismo. Es propio de los publrreportajes, como es lógico, y también de los vídeos corporativos. Pero también podemos encontrar spots que utilizan este modo para trasladar su mensaje de “venta” a su público-objetivo.
- Didáctico. Es el modo propio de los vídeos de demostración de producto. En estos casos el contenido audiovisual está diseñado para mostrar a la audiencia, con intención pedagógica, la forma de uso de un producto o sus prestaciones. También se da en los spots, como lo demuestra el hecho de que sea un tipo común dentro de las tipologías ajenas que hemos visto y analizado más arriba.
- Mixto. Por supuesto, podemos encontrar casos de producciones publicitarias audiovisuales en las que se mezclan dos o más de estos tipos de mensaje. Sobre todo en vídeos corporativos y en *spots*, donde puede que

arranquen como discurso y acaben como relato y viceversa (SABORIT, J., 1988: 40). En cualquier caso, la evolución desde el primitivo modo discurso es obvia atendiendo, sobre todo, a la originalidad de muchas propuestas *en spots* y videos corporativos y es que el mensaje publicitario, correctamente identificado como tal lleva en su ADN la función apelativa. No es preciso evidenciarla al espectador para que se sienta interpelado por la propuesta de venta, sea más directa o más indirecta.

...los anuncios no necesitan de marcas lingüísticas explícitas de apelación para dirigirse a nosotros y establecer una identidad entre el modelo, el objeto y el receptor. Como muy bien ha demostrado Judith Williamson, leer un anuncio presupone siempre una “apelación”. Cada manifiesto publicitario sugiere una relación entre un “tú” deseado que es el modelo y un “tú” real que es el lector (RODRÍGUEZ, R., y MORA, K., 2002: 197)

El cuarto criterio tipológico es el **género de referencia** del producto publicitario audiovisual. Hablamos de género de referencia de manera claramente intencionada. La noción de género ha llegado a ser confusa en su uso aplicado a los productos audiovisuales. Sigamos a Wolf cuando define el concepto de género en su aplicación a los medios de comunicación de masas:

Hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta concepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción (WOLF, M., 1984: 189-198)

Así entendida la noción de género, la publicidad audiovisual es en sí misma un género audiovisual y así la califica Barroso, por ejemplo, en su clasificación de géneros televisivos (BARROSO GARCÍA, J., 1996, 216-219). Pero sabido es que la publicidad, en una relación intertextual fecunda, toma préstamos de otros códigos y géneros para “encauzar” el mensaje publicitario a su público-objetivo (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002, 77). En función del género de referencia, los equipos de producción del mensaje publicitario audiovisual, deberán dominar unos registros u otros. Hemos diferenciado los siguientes:

- Cinematográfico. A veces con una relación hipertextual y, otras, de manera claramente intertextual, hay mensajes audiovisuales publicitarios que toman préstamos de los códigos cinematográficos en cualquiera de sus géneros: thriller, western, terror, policíaco, etc. Son los llamados “trozos de cine” en la tipología de Moreno, referida a los spots. Se da también en muchos de los casos de advertainment y en algunos ejemplos de publicidad audiovisual en Internet, como el citado anteriormente de Ron Cacique.
- Televisivo. También en ocasiones los *spots* reproducen códigos y estilemas propios de los programas televisivos para trasladar el mensaje de la marca a su público objetivo.
- Cientifista. Denominados “cientifista” a las producciones publicitarias audiovisuales en las que mediante animación o imagen de síntesis se pretende transmitir la novedad y eficacia de determinados productos. Es un recurso muy habitual en los spots de detergentes. Equivale aproximadamente a lo que Ramonet llama “Limpiadores”. Este recurso también es propio de muchos de los vídeos corporativos. Denominados “cientifista” a las producciones publicitarias audiovisuales en las que mediante animación o imagen de síntesis se pretende transmitir la novedad y eficacia de determinados productos. Es un recurso muy habitual en los *spots* de detergentes. Equivale aproximadamente a lo que Ramonet llama “Limpiadores”. Este recurso también es propio de muchos de los vídeos corporativos.
- Documental. Aunque también se da entre los spots, la referencia al género documental es más propia de los vídeos corporativos. Entre los spots, más que darse el género documental, se toman préstamos de los estilemas propios de este género para servir de vehículo al mensaje publicitario. También se pueden encontrar ejemplos de spots que adoptan la fórmula del “falso documental” (en inglés, mockumentary). Es decir, se adoptan los códigos propios del documental, no para dar cuenta de una realidad, sino para dar apariencia de realidad, generalmente en clave satírica. Un ejemplo publicitario de este tipo lo podemos ver en la campaña de Volvo de hace unos tres años en que empleaba un falso documental que había que ver en su página web (El misterio de Dälaro). Para guiar a los espectadores a la página web realizaron y difundieron spots en televisión que adoptaban la forma de un trailer. Aunque también se da entre los *spots*, la referencia al género documental es más propia de los vídeos corporativos. Entre los *spots*, más que darse el género docu-

mental, se toman préstamos de los estilemas propios de este género para servir de vehículo al mensaje publicitario. También se pueden encontrar ejemplos de *spots* que adoptan la fórmula del “falso documental” (en inglés, *mockumentary*). Es decir, se adoptan los códigos propios del documental, no para dar cuenta de una realidad, sino para dar apariencia de realidad, generalmente en clave satírica. Un ejemplo publicitario de este tipo lo podemos ver en la campaña de Volvo de hace unos tres años en que empleaba un falso documental que había que ver en su página web (El misterio de Dälaro). Para guiar a los espectadores a la página web realizaron y difundieron *spots* en televisión que adoptaban la forma de un trailer.

- Reportaje. El reportaje es el género de referencia obvia para los publirreportajes. Pero también podemos ver *spots* que falsean los códigos de los reporteros de los informativos y utilizan a actores simulando personajes de la calle. Dentro de este tipo también se encuentran los que simulan (o emplean) la cámara oculta como método de grabación de la acción vehículo del mensaje comercial. El reportaje es el género de referencia obvia para los publirreportajes. Pero también podemos ver *spots* que falsean los códigos de los reporteros de los informativos y utilizan a actores simulando personajes de la calle. Dentro de este tipo también se encuentran los que simulan (o emplean) la cámara oculta como método de grabación de la acción vehículo del mensaje comercial.
- Dibujos animados. Ya hemos señalado la ligazón de la publicidad televisiva con los dibujos animados desde hace décadas. En España mucha de la publicidad de los sesenta hacía uso de la animación. Este tipo tiene mucha mayor prevalencia en *spots* y en la publicidad audiovisual en Internet que en cualquier otro formato de publicidad audiovisual.
- Fantástico. Por género fantástico tomamos como referencia aquellas producciones publicitarias que nos muestran mundos imposibles gracias a impresionantes efectos de postproducción. Se da en *spots* y en producciones audiovisuales para eventos principalmente. Suele haber un uso profuso de imágenes de síntesis.
- Big show. Es el propio de las imágenes espectaculares que abundan en los *spots* con el propósito de epatar al espectador, sacarle de su letargo y atrapar su mirada. También se da en producciones dirigidas a eventos y en algunos casos en las formas híbridas del advertainment.

- Vendedor. Este tipo es puramente publicitario y era el más empleado en la publicidad pionera en televisión, como ya hemos señalado en la clasificación anterior. No sólo se da en *spots*, es también el género propio de la televenta y puede darse en demostraciones de producto.
- Conceptual. Bajo este tipo encontramos, principalmente, *spots* que de forma retórica (mediante analogías, metonimias o sinécdoques) mostrando únicamente los objetos o incluso distintos personajes o localizaciones sin conexión entre ellas y mediante la voz en *off* cumpliendo la función de relevo “barthesiana” transmite el mensaje publicitario.

En nuestro quinto criterio tipológico aludimos a uno de los que Barroso utilizaba para clasificar las producciones para televisión (BARROSO GARCÍA, J., 1996: 219-223). Estamos hablando del **lugar de producción o localización** como criterio tipológico que permite diferenciar las distintas producciones publicitarias. Cuando hablamos de lugar de producción nos referimos, y se refería Barroso, al lugar donde se lleva a cabo el registro de imágenes (y sonido siempre que se actúe con sonido directo). En ese sentido podemos encontrar hasta cuatro tipos:

- Estudio. Aquí caben las producciones (*spots*, televentas, telepromociones...) que se ruedan en un espacio cerrado y acondicionado para llevar a cabo producciones audiovisuales. El rodaje de *spots* en platós era mucho más frecuente hace años que ahora. En la actualidad con equipos técnicos de grabación mucho más flexibles se acude con mayor frecuencia al rodaje en localizaciones naturales, ahorrando así el tiempo de construcción de decorados. En este tipo podemos distinguir las producciones en estudio con decorados referenciales de las que hacen uso de escenografía virtual y las que emplean fondos arreferenciales, práctica muy común en las producciones publicitarias, descontextualizando el producto y evitando así cualquier elemento que pueda restarle el protagonismo que le corresponde. Puede darse este tipo, no sólo en *spots*, sino también es el lugar más común para las televentas, las telepromociones y, en ocasiones, se pueden producir vídeos de demostraciones de producto.
- Localización natural. Por tal se entiende cuando el rodaje o grabación tiene lugar en un entorno natural, ya sea en un interior natural o en un exterior. También se puede dar la producción que combina tanto localizaciones de interiores como de exteriores naturales. La mayoría de vídeos corporativos emplean este tipo de localizaciones.

- Sin lugar de rodaje. Aquí se alude a aquellas producciones publicitarias del formato que sea que prescindan de la imagen fotográfica y en las que, por lo tanto, la creación de las imágenes se realiza, por medios digitales generalmente, en estudios multimedia.
- Mixta. Son las producciones que combinan material producido en varios de los lugares de producción que hemos señalado. Es bastante habitual entre los *spots*. En el sexto criterio tipológico, también somos deudores de los criterios que Barroso emplea para su taxonomía de los programas en televisión. En este caso, más que hablar de soporte de la producción, preferimos referirnos al **soporte de registro de imágenes** en un intento de ser más precisos. La elección del soporte también condiciona en buena medida la producción y vendrá dada no sólo por razones presupuestarias, sino también por adaptación a la creatividad del mensaje publicitario. Encontramos cuatro posibles tipos:
 - Celuloide. Hoy por hoy sigue siendo el soporte de uso mayoritario en la producción de *spots*, ya sea en el formato 35mm o en 16mm (más extraño). Sin embargo, no se usa en absoluto en otro tipo de producciones audiovisuales publicitarias como vídeos corporativos, televentas, telepromociones, etc.
 - Vídeo. Es el soporte más común para el conjunto de formatos audiovisuales publicitarios, pero que en el caso de los *spots*, está limitado a los que pertenecen a anunciantes de carácter muy local y, por tanto, de bajo presupuesto. También se da, como hemos comentado, en algunos *spots* nacionales por ser la calidad de imagen que mejor se adapta a la creatividad.
 - Digital puro. Aquí nos referimos a aquellas producciones audiovisuales publicitarias en las que no existe imagen real. El soporte de creación y registro de imágenes es completamente el propio ordenador en que se generan las animaciones. Se da en *spots*, pero también en buena parte de los audiovisuales en Internet.
- **Mixto. Cuando en un mismo producto audiovisual publicitario se combinan dos o más de los soportes mencionados.** Como séptimo y último criterio tipológico vamos a acudir a las **características de los protagonistas** de las producciones publicitarias audiovisuales, puesto que su naturaleza puede condicionar tanto la elección de los realizadores y técnicos especialistas en virtud de su ámbito de experiencia (no todos los realizadores son capaces de dirigir la interpretación de un niño,

por ejemplo), como los tiempos del proceso. Así podemos distinguir los siguientes tipos en función de este criterio:

1. **Modelos.** Tradicionalmente la cantera para proveer de personajes a la producción publicitaria audiovisual la constituían las agencias de modelos, tanto por lo que respecta a los *spots* como en el caso de los vídeos corporativos.
2. **Actores.** La tendencia a un lenguaje más cinematográfico por buena parte de la creatividad publicitaria actual obliga a más que disponer de un físico agradecido. En la actualidad es bastante común acudir a actores de teatro para representar los breves papeles publicitarios, especialmente en el caso de los *spots*.
3. **Famosos.** El uso de famosos es relativamente habitual en los *spots*, en el intento de provocar el efecto de identificación e imitación en el público-objetivo. La presencia de estos personajes condiciona, sin ninguna duda, la producción.
4. **Gente de la calle.** El intento por aparentar ser una producción más espontánea, en el caso de los *spots*, hace que muchas ocasiones se acuda a actores totalmente amateurs. También en el caso de los vídeos corporativos, puede que se cuente con protagonistas totalmente anónimos y no profesionales.
5. **Empleados de las empresas anunciantes.** Este caso es más habitual en el caso de los vídeos corporativos o en demostraciones de producto que en *spots*, aunque también puede que aparezcan en éstos, como es en el caso de Garvey.
6. **Niños.** Trabajar con niños siempre requiere destrezas particulares, aún cuando pudieran ser “profesionales” ya sea como actores o como modelos. En razón de su especificidad los hemos señalado como un tipo distinto. Además del tacto necesario para dirigir el trabajo interpretativo en los niños, las jornadas de rodaje deben reducirse en duración cuando los protagonistas son niños.
7. **Animales.** Al igual que en el caso de los niños, el rodaje con animales exige de determinados especialistas.
8. **Personajes de animación.** La publicidad, tradicionalmente, ha sido bastante amiga de la creación de mascotas como, por ejemplo, el personaje de la marca de cerveza Cruzcampo. Estos personajes animados pueden ser generados tradicionalmente o con las actuales herramientas digitales de animación en 2D, 3D o en realidad virtual.

9. **Sólo el o los productos.** En este caso nos referimos casi exclusivamente al *spot*. Es cuando el mensaje publicitario se sustenta única y exclusivamente con imágenes del producto o de productos. La fotografía cinematográfica de lo inanimado requiere también de buena dosis de especialización. Obviamente en los tipos anteriores también puede haber presencia del producto, pero a efectos de la clasificación aquí referimos a cuando su presencia es exclusiva.
10. **Mixto.** Naturalmente todos los tipos anteriores pueden mezclarse en cada caso.
11. **Sin personajes.** Este tipo se limita a cuando el mensaje se elabora sólo con cartelas. Lógicamente la producción se simplifica enormemente. Es propio de *spots* o de anuncios audiovisuales en Internet.

1 Conclusiones.

En el presente artículo se ha pergeñado una taxonomía del audiovisual publicitario que, con intención omnicompreensiva, pretende atender a la totalidad de producciones audiovisuales de carácter publicitario. Se ha diseñado la misma atendiendo a siete diferentes criterios tipológicos. Suplimos así una carencia en el estudio de la actividad publicitaria en sus manifestaciones audiovisuales puesto que hasta ahora las clasificaciones existentes, bien desde el ámbito profesional, bien desde el ámbito académico, se limitaban a clasificar para su estudio la publicidad audiovisual en función del medio de difusión de sus mensajes, como son las tipologías de Castelló y Rey expuestas en el artículo; la publicidad audiovisual privilegiando una de sus formas, el *spot*, y olvidando el resto de productos audiovisuales publicitarios; o la publicidad, en general, desde el uso de los recursos creativo-expresivos, pero sin atender de manera específica al audiovisual publicitario.

Sería interesante aplicar estos criterios tipológicos a una muestra de producciones publicitarias para comprobar la adecuación de nuestra aproximación taxonómica. Pero dado que no es el objeto de este artículo lo dejamos pendiente para otro momento.

2 Bibliografía

- Aitchison, J. (2001). *Cutting Edge Commercials. How to create the world's best Tv ads for brands in the 21st century*. Singapur: Prentice Hall.
- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada Editores.

- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV commercials*. Chicago: NTC business books.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, Ll. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza&Janés.
- Castelló Mayo, E. (2004). El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático. En R. Eguizábal (coord.), *La Comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- De Salas Nestares, M^a I. (2005). El anunciante. En J.R. Victoria (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Douglas, T. (1987). *Guía de la Publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Elin, L. y Lapides, A. (2004). *Designing and Producing the Televisión Commercial*. Boston: Pearson Education-Allin&Bacon.
- Farré, J. y Fernández Cavia, J. (2005). La publicitat no convencional a la televisió generalista. *Quaderns del CAC*, n^o 22, 3-19.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. (1989). Las series televisivas: una tipología. En E. Jiménez y V. Sánchez-Biosca (eds.), *El Relato Electrónico*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Gurrea, Á. (1999). *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- Martínez Sáez, J. (2004). Advertainment, el punto de fusión. *Revista Estrategias de comunicación y marketing*, nº 135, 58-59.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, I. (2001). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Editorial Debate.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2001). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rosales Mateos, E. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Ruiz Collantes, X. (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- White, H. (1981). *How to produce an effective TV commercial*. Chicago: Crain Books.
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Revista Anàlisi*, núm. 5., 189-198.
- Zunzunegui, S. (1985). *Mirar la imagen*. Erandio (Vizcaya): Servicio Editorial Universidad del País Vasco.