

El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España

Cristina Etayo-Perez
Departamento de Empresa Informativa
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra
cetayo@unav.es

Alberto Bayo-Moriones
Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra
abayom@unavarra.es

Cita recomendada: ETAYO-PÉREZ, C.; BAYO-MORIONES, A. (2014). “El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2004>.

Resumen

La televisión continúa siendo una de las actividades a las que mayor cantidad de tiempo dedicamos diariamente. Sin embargo, en ocasiones se le dedica menos tiempo del que se quisiera (infraconsumo), mientras que en otras sucede lo contrario (sobreconsumo). En este contexto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar cuáles son las características sociodemográficas de los televidentes y los comportamientos hacia la televisión que se encuentran asociados a una mayor presencia del sobreconsumo y el infraconsumo televisivo. Para ello, se ha examinado información estadística sobre una muestra de 1000 telespectadores españoles. Nuestros resultados indican que tanto el sobreconsumo como el infraconsumo de televisión están más presentes entre las mujeres que entre los hombres, así como que los telespectadores de entre 65 y 74 años de edad son los que mejor ajustan la cantidad que consumen de televisión a sus deseos. El sobreconsumo está más asociado a ver varios programas simultáneamente y continuar viendo la televisión aunque el contenido no sea del agrado, mientras que el infraconsumo lo está a encender la televisión sin saber qué se emite. Los resultados obtenidos ponen de relevancia la necesidad de tener en cuenta la cantidad y no solamente la calidad en los estudios sobre consumo televisivo. También muestran que el infraconsumo y el sobreconsumo televisivo son fenómenos complejos que exigen la utilización de perspectivas de análisis multidisciplinar.

Palabras clave: consumo televisivo, hábitos televisivos, consumo de medios, investigación en medios, telespectador, televisión.

Abstract. *Television overconsumption and underconsumption in Spain*

Television viewing is one of the activities to which we devote a significant amount of time every day. At times, however, people may watch less TV than they would like (underconsumption), while at other times, the opposite is the case (overconsumption). In this context, the aim of this study was to analyze the sociodemographic characteristics of viewers and explore television behaviors associated with a greater incidence of television overconsumption and underconsumption. The statistical information is drawn from a sample of 1,000 Spanish viewers.

Our results indicate that both overconsumption and underconsumption are more prevalent among women than among men, and that viewers between 65 and 74 years old are those whose television consumption best matches their personal wishes. Overconsumption is more closely linked with watching several TV programs at the same time, and continuing to watch television even though the content does not appeal to the viewer. Underconsumption is related to switching on the TV set without knowing what is on. The results obtained show the need to take into account quantity, not only quality, in studies of television viewing. They also show that television underconsumption and overconsumption are complex phenomena that require inquiry from a multidisciplinary range of analytical perspectives.

Keywords: television consumption, television-viewing habits, media consumption, media research, television viewer, television.

1. Introducción

La televisión es una actividad de ocio a la que las personas dedican una parte importante de su vida. El Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2013), basado en el método del recuerdo de consumo de televisión, cifra en 242 minutos por persona y día el consumo de televisión durante el año 2012, mientras que Kantar Media, que mide el consumo con audímetros, estima que durante el año 2012 se alcanzaron los 246 minutos por persona y día. De hecho, a pesar de la aparición de nuevos medios de comunicación, la televisión continúa siendo el medio al que más tiempo dedican los españoles. En este sentido, el mencionado Estudio General de Medios señala que la televisión es el medio con mayor penetración (89,5 %), muy por encima de internet (48,6 %). Los datos ofrecidos por el barómetro de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas también confirman que la televisión es el medio de comunicación preferido por los españoles: un 50,2 % lo eligen, por un 28 % de internet, un 14,1 % de la radio y un 6 % de los periódicos.

Lógicamente, cabe pensar que si las personas dedican tanto tiempo a ver la televisión es porque ello les genera utilidad o satisfacción. Esta es la explicación proporcionada tanto por la teoría de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974) como por el modelo económico del individuo racional. Los motivos por los que un espectador decide ver la televisión pueden ser muy variados, como la búsqueda de entretenimiento, la obtención de información, aprender o, sencillamente, huir de la soledad (Ostman y Jeffers, 1983). Desde este planteamiento las personas gozan de la libertad necesaria para poder elegir con precisión la cantidad de tiempo que ven la televisión. Ello viene facilitado, además, por el hecho de que el coste monetario en el que hay que incurrir para poder ver la televisión es muy reducido, en comparación con el coste de otros tipos de ocio.

No obstante, en ocasiones existen restricciones que obligan al individuo a dedicar menos tiempo del deseado a la televisión, dando lugar al fenómeno del infraconsumo televisivo. Estas restricciones están asociadas, fundamentalmente, a limitaciones en el tiempo disponible derivadas de la existencia de

otras actividades de obligado cumplimiento, como el trabajo o el cuidado de familiares. Cuanto mayor sea el tiempo que se deba dedicar a ellas, menor será el tiempo libre disponible y, en consecuencia, menor el tiempo dedicado a la televisión.

El infraconsumo televisivo, por tanto, se dará con mayor probabilidad en situaciones de escasa disponibilidad de tiempo. Sin embargo, también depende del número óptimo de horas de visionado de televisión para el individuo. Es decir, aquellos espectadores a los que les gusta mucho ver la televisión, tienen una mayor probabilidad de caer en situaciones en las que ven la televisión menos de lo que les gustaría.

Si bien las situaciones de infraconsumo televisivo parecen lógicas, de acuerdo con los argumentos señalados, a la luz de la dinámica de la vida diaria, a primera vista no sucede lo mismo para el fenómeno contrario: el de aquellas personas que consideran que ven la televisión más de lo que les gustaría, esto es, el sobreconsumo televisivo. ¿Por qué alguien puede no estar contento con el tiempo que dedica a ver la televisión teniendo la libertad para dedicar menos tiempo a ello?

La bibliografía ha recogido importantes evidencias sobre el hecho de que ver la televisión, en ocasiones, genera infelicidad entre quienes lo hacen. Así, entre los estudios recientes desarrollados a partir de datos internacionales, podemos destacar los realizados por Frey et al. (2007), Bruni y Stanca (2008) o Kataria y Regner (2011). Para el caso de España, cabe mencionar el trabajo de Cuñado y Pérez de Gracia (2012), en el que se confirma la expectativa de que cuanto mayor es el número de horas que un individuo ve la televisión, menor es su felicidad.

Estos resultados denotan la existencia de incoherencias sistemáticas alejadas del modelo racional, ya que apuntan a que algunas personas hacen cosas, como ver la televisión, que posteriormente lamentan. Aunque se elige con libertad ver la televisión un determinado número de horas, no se está satisfecho con esa elección, pero posteriormente se continúa actuando en el mismo sentido.

Los motivos por los que los telespectadores pueden arrepentirse de ver la televisión pueden ser muy variados. Una clasificación de estos empleada en ocasiones es la que considera el plazo temporal en el que tienen lugar las consecuencias negativas de ver la televisión.

La insatisfacción a corto plazo es la que surge inmediatamente o, incluso en el mismo momento, en el que tiene lugar la acción de ver la televisión. Un sentimiento típico que se puede incluir en este apartado sería la sensación de pérdida de tiempo. A ello contribuye la percepción por parte del telespectador de que está viendo programas que no son de su gusto o que considera que son de deficiente calidad (Gui y Stanca, 2009). Asimismo, como encuentran en su estudio Heuvelman et al. (2005), ver la televisión da lugar, en muchas ocasiones, a sentimientos negativos como irritación, aburrimiento, indignación o inquietud.

El trabajo de Kubey y Csikszentmihaly (1990) explora otros mecanismos que conducen a la sensación de insatisfacción que puede generar ver la televi-

sión. Estos autores encontraron que los individuos, mientras ven la televisión, se sienten relajados y pasivos. Sin embargo, cuando dejan de hacerlo, dejan de sentirse relajados y tienen dificultades para concentrarse. En su estudio, esto no sucedía para otras actividades como la lectura o la práctica deportiva. Todo ello da lugar a un sentimiento de arrepentimiento por haber dedicado tiempo a ver la televisión.

En otros casos, la insatisfacción está relacionada con las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Una de ellas es el deterioro de la vida social. El tiempo dedicado a ver la televisión se consigue reduciendo el dedicado a cultivar las relaciones con la familia y los amigos (Bruni y Stanca, 2008). Esta menor dedicación a estar con otras personas provoca una menor calidad de la interacción con ellas y, por tanto, una mayor sensación de soledad.

Ver la televisión, en cuyos programas se reflejan habitualmente situaciones económicas acomodadas, también se ha vinculado con el desarrollo de una mentalidad más materialista (Shrum et al., 2005), de tal forma que se elevan las aspiraciones monetarias (Bruni y Stanca, 2006; Hyll y Schneider, 2013). Este desarrollo del afán por asociar la felicidad a la posesión de bienes es susceptible de generar sentimientos de frustración cuando el espectador se enfrenta a las dificultades económicas propias de la vida diaria. Además, existen estudios, como el de Layard (2005), que muestran que ver la televisión afecta negativamente a la percepción que los individuos tienen de sus ingresos en comparación con los del promedio de la sociedad, es decir, les hace sentirse pertenecientes a una categoría socioeconómica más baja que aquella a la que realmente pertenecen.

Otro efecto negativo a largo plazo tiene que ver con los efectos sobre la salud, tanto física como mental. El carácter sedentario de la actividad, así como el escaso esfuerzo mental que requiere, pueden afectar negativamente a las condiciones de salud de los espectadores. De esta manera, se ha estudiado exhaustivamente el efecto de ver la televisión sobre la obesidad o los riesgos cardiovasculares (Hammermeister et al., 2005; Ye, 2010).

En cualquier caso, ¿por qué hay personas que, a pesar de prever estas consecuencias negativas, continúan viendo la televisión durante muchas horas? Una explicación extrema es la existencia de adicción a la televisión (McIlwraith, 1998). Otra explicación menos drástica es la presencia de problemas de autocontrol (Stutzer y Frey, 2006; Benesch et al., 2010), de forma que la voluntad es vencida por la pereza debido al escaso coste inmediato que implica ver la televisión. En la decisión de ver la televisión, los individuos pueden dejarse llevar en el momento por factores a corto plazo como el entretenimiento o el descanso, sin ser capaces de predecir los efectos negativos futuros (Frey et al., 2007).

Una explicación adicional, especialmente aplicable al caso de niños y jóvenes, es que no existe una formación específica en el ámbito escolar que promueva la adquisición de habilidades para aprender a ver la televisión, lo que puede influir en un excesivo consumo (Aguaded-Gómez, 2005). Si esto sucede para los más jóvenes, también los mayores experimentan habitualmente dificultades para ajustar su consumo televisivo, algo motivado mu-

chas veces por el abandono de otras opciones de ocio (Rodríguez Vázquez, 2007).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar qué factores están asociados a la incidencia tanto del infraconsumo como del sobreconsumo televisivo en la población española. Como hemos venido señalando, si bien se han estudiado pormenorizadamente las consecuencias de estos dos fenómenos, no han recibido tanta atención las circunstancias en las que surgen.

Para ello, en primer lugar, realizaremos un análisis de su incidencia por grupos sociodemográficos, teniendo en cuenta variables como el sexo, la edad, el nivel educativo o la actividad económica. Posteriormente estudiaremos la relación con variables de actitudes y conducta en relación con la televisión, como pueden ser el horario de visionado, las preferencias de género televisivo, la forma en que se ve la televisión y el lugar donde se hace.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, nos hemos basado en los resultados obtenidos a través de la realización de una encuesta original. En ella se empleaba un cuestionario dirigido a conocer los hábitos de consumo de televisión de la población española y su percepción y actitud sobre la oferta de la programación televisiva.

La recogida de la información se realizó a través de una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI) sobre una muestra representativa de la audiencia (1.000 personas), tomando como base los residentes en España mayores de 14 años (37.910.000 habitantes). La selección de la muestra fue polietápica, estratificada por regiones (centro, sur, norte, este y oeste) y por tamaño de los municipios (menos 5.000 habitantes, entre 5.000 y 50.000, más de 50.000 y capitales de provincia). La selección del entrevistado en cada hogar se hizo por género e intervalo de edad. El nivel de confianza se sitúa en un 95 %, con un margen de error del 3,2 %.

Para cumplir con el objetivo de estudiar la relación del infraconsumo y el sobreconsumo televisivo con otras variables hemos utilizado una serie de contrastes estadísticos. La elección del contraste en cada caso ha venido dada por la naturaleza de las variables sujetas a análisis.

Tal y como explicamos con detalle en la siguiente sección, la existencia de infraconsumo o sobreconsumo de televisión (o de ajuste entre cantidad deseada y realmente consumida) se mide a través de una variable categórica. De este modo, para contrastar la presencia o no de relación o no entre esta variable y otras variables también categóricas, se ha utilizado el estadístico chi al cuadrado. Cuando se ha analizado la relación con una variable ordinal, se ha empleado el test no paramétrico de Kruskal-Wallis. Se descartó la posibilidad de aplicar el análisis de la varianza ya que estas variables incumplían el requisito de normalidad necesario para llevar a cabo este test, lo que se comprobó a través del test de Kolmogorov-Smirnov.

3. Resultados

En primer lugar, analizamos la situación de los telespectadores españoles en relación con el ajuste entre la cantidad de televisión que ven y la que les gustaría ver. La tabla I recoge la distribución de frecuencias de las respuestas obtenidas a esta cuestión. Son cinco las opciones que se presentaban: la cantidad de televisión que el telespectador considera que ve es mucho menor de lo que le gustaría, es menor, es más o menos la misma, es mayor y es mucho mayor. Se puede observar que una gran mayoría de los telespectadores, concretamente el 75 % de ellos, estiman que ven más o menos la cantidad de televisión óptima para ellos. Este dato es casi idéntico al recogido en el barómetro del CIS de mayo de 2010, que apuntaba a que un 75,9 % de la población dedica a ver la televisión aproximadamente el tiempo que quiere.

El dato anterior implica que, aunque minoritario, existe un conjunto importante de televidentes con desajustes entre la cantidad de televisión consumida y la deseada. Asimismo, se pueden apreciar dos hechos adicionales. El primero es que el sobreconsumo y el infraconsumo televisivo tienen prácticamente la misma incidencia, es decir, el porcentaje de la población que cree que ve menos televisión de la que querría (12,7 % sumando los que indican ver menos y mucho menos) es similar al porcentaje que cree que la ve más de lo que le gustaría (12,3 % sumando los que indican más y mucho más). En segundo lugar, los casos extremos de estos dos fenómenos son muy minoritarios, ya que únicamente un 2,5 % de los encuestados afirma que la cantidad de televisión que ve se aleja mucho de la que le gustaría ver.

TABLA I. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE TELEVISIÓN CONSUMIDA REALMENTE Y LA DESEADA

	Ve mucha menos TV que la que le gustaría	Ve menos TV que la que le gustaría	Ve más o menos la que le gustaría	Ve más TV que la que le gustaría	Ve mucha más TV que la que le gustaría
Porcentaje	1,8 %	10,9 %	75 %	11,6 %	0,7 %

Seguidamente, estudiaremos la incidencia del desajuste entre televisión consumida y deseada en los diferentes grupos demográficos. Dada la escasa importancia de las categorías extremas, emplearemos una clasificación en tres categorías: ajuste, sobreconsumo e infraconsumo. En el caso de estas dos últimas, incorporaremos a ellas las observaciones correspondientes a los respectivos valores extremos.

3.1. Factores sociodemográficos

Aunque, como acabamos de ver, el infraconsumo y el sobreconsumo son fenómenos con una incidencia notable en la sociedad, es de esperar que no se produzcan de manera uniforme en los diferentes segmentos de la población, ya que estos se encuentran vinculados de manera diferente a las circunstancias que propician su aparición.

Una de estas características es el sexo del espectador. La tabla II contiene la frecuencia de los fenómenos objeto de estudio en función de esta variable. El estadístico chi al cuadrado indica que hay diferencias significativas al 5 % entre hombres y mujeres al respecto. Así, hay un mayor porcentaje de hombres que de mujeres que piensan que consumen la cantidad de televisión que desean. La mayor presencia del desajuste entre las mujeres se produce tanto en el infraconsumo como en el sobreconsumo a partes casi iguales, del mismo modo que sucede con los hombres.

TABLA II. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN EL SEXO

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi ²	p
Hombre	10,4 %	11,1 %	78,5 %	6,004	0,050
Mujer	14,7 %	13,4 %	71,9 %		

De la tabla III se desprende la existencia de heterogeneidad entre los diferentes segmentos de edad en lo que tiene que ver con la existencia de diferencias entre la cantidad de televisión vista y la deseada, como lo atestigua la significatividad del estadístico chi al cuadrado. En lo que se refiere al ajuste, sobresale el grupo de telespectadores entre 65 y 74 años, ya que un 81,2 % de ellos afirma que ve más o menos la cantidad de televisión que desean. Por el contrario, los menores niveles de ajuste se producen para los espectadores menores de 24 años y para aquellos con una edad comprendida entre los 35 y 44 años.

Más diversas son las pautas relativas al infraconsumo y el sobreconsumo. Puede contemplarse con nitidez cómo los diferentes segmentos de edad presentan percepciones diferentes en torno a esta cuestión. De esta manera, la sensación de ver la televisión más de lo deseado es mayor en los grupos de menor y mayor edad principalmente. Así, un 18,4 % de los telespectadores de al menos 75 años de edad y un 16,7 % de los de entre 55 y 64 años comparten esta impresión. Lo mismo ocurre para el 16,5 % de los telespectadores de entre 14 y 20 años. Por su parte, el infraconsumo está más presente en los segmentos de la población de edad media-baja, como el de 21 a 24 años (16,7 %), el de 25 a 34 años (19,3 %) y el de 35 a 44 años (17 %).

TABLA III. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN LA EDAD

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi ²	p
14-20	11,3 %	16,5 %	72,2 %	30,171	0,007
21-24	16,7 %	10,4 %	72,9 %		
25-34	19,3 %	5 %	75,7 %		
35-44	17 %	10,8 %	72,2 %		
45-54	8,6 %	14,3 %	77,1 %		
55-64	8,3 %	16,7 %	75 %		
65-74	9,4 %	9,4 %	81,2 %		
75 y más	7,9 %	18,4 %	73,7 %		

La relación entre nivel de estudios, infraconsumo y sobreconsumo televisivo figura en la tabla IV. Se detecta una cierta relación negativa entre el nivel educativo y el ajuste entre la cantidad de televisión deseada y la realmente consumida. Esto es, aquellos telespectadores que han alcanzado cotas más altas en el sistema educativo tienden a presentar mayores niveles de desajuste entre la cantidad de televisión que ven y la que les gustaría ver. Un segundo resultado, es el bajo nivel de infraconsumo que se produce entre aquellos individuos que carecen de estudios (4,9 %). Por el lado del sobreconsumo, destacan los consumidores con estudios secundarios, con un 9,6 % de ellos afectados por este fenómeno. Sin embargo, hay que subrayar que estas relaciones no son significativas estadísticamente al 10 %.

TABLA IV. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN ESTUDIOS

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi ²	p
Menos de primaria	4,9 %	13,1 %	82 %	10,563	0,103
Estudios primarios	10,4 %	13,5 %	76,2 %		
Estudios secundarios	13,8 %	9,6 %	76,6 %		
Estudios universitarios	14,7 %	14,7 %	70,5 %		

La tabla V presenta los resultados obtenidos en el caso de la actividad realizada por el entrevistado. Se distinguen dos grandes grupos en relación con los niveles de ajuste. En el estrato superior, con una incidencia de entre el 77 % y el 82 %, se hallan, en orden decreciente, los parados, los trabajadores por cuenta propia, las amas de casa y los pensionistas. En el estrato inferior, con niveles alrededor del 73 %, encontramos a los trabajadores por cuenta ajena y a los estudiantes. En cuanto al infraconsumo, la menor incidencia se da entre los pensionistas y, especialmente, entre los parados, mientras que la mayor se halla entre trabajadores por cuenta ajena y estudiantes. Por su parte, el sobreconsumo está más presente en pensionistas y parados, y es menos habitual en las amas de casa y los trabajadores por cuenta propia. No obstante, hay que

TABLA VI. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN EL HORARIO DE VISIONADO ENTRE SEMANA

		Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	Chi ²	p
De las 7 a las 14 horas	Sí	14,8 %	14,8 %	70,5 %	0,730	0,680
	No	12,6 %	11,9 %	75,5 %		
De las 14 a las 17.30 horas	Sí	11,7 %	15,2 %	73,1 %	7,062	0,029
	No	13,5 %	9,7 %	76,8 %		
De las 17.30 a las 21.30 horas	Sí	11,8 %	12,5 %	75,7 %	0,318	0,853
	No	13,1 %	12 %	75 %		
De las 21.30 a las 0 horas	Sí	12 %	12,4 %	75,1 %	2,366	0,306
	No	16,3 %	10,8 %	72,9 %		
De las 0 a las 2.30 horas	Sí	11,4 %	28,6 %	60 %	9,265	0,010
	No	12,8 %	11,5 %	75,7 %		
De las 2.30 a las 7 horas	Sí	33,3 %	33,3 %	33,3 %	2,822	0,244
	No	12,7 %	12,1 %	75,3 %		

En la tabla VII se ofrecen los datos necesarios para examinar los vínculos entre infraconsumo, sobreconsumo y preferencias por géneros televisivos. Estas han sido valoradas en una escala de uno a cinco, donde uno indica que el género no gusta nada, dos que poco, tres que lo normal, cuatro que bastante y cinco que mucho. Se ha utilizado una clasificación compuesta por once géneros televisivos, de manera que se captura de forma amplia la variedad de tipologías de programas de televisión que habitualmente se emiten en los canales de televisión. En general, se observa que el desajuste entre la cantidad de televisión que se ve y la que se desearía ver no está especialmente vinculado a la preferencia por unos u otros géneros televisivos. Así, no se observa ningún tipo de relación entre el ajuste en la cantidad de televisión vista y la preferencia por los siguientes géneros: informativos, *talk shows*, cine, series, concursos, deportes, documentales, telerrealidad, programas musicales, de humor y divulgativos. Sin embargo, sí que se aprecia que los individuos que consideran que ven más o menos la cantidad de televisión que les gustaría se inclinan por los programas deportivos.

TABLA VII. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN LA PREFERENCIA DE GÉNEROS (MEDIDA EN UNA ESCALA DE 1 [NINGUNO] A 5 [MUCHO])

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	p (Kruskal-Wallis)
Informativos	3,85	3,70	3,94	0,342
<i>Talk shows</i>	1,71	1,87	1,79	0,673
Cine	4,03	3,87	3,83	0,617
Series	3,45	3,24	3,18	0,168

Concursos	2,55	2,35	2,53	0,489
Deportes	2,61	2,53	2,84	0,050
Documentales	3,40	3,43	3,50	0,968
Telerrealidad	1,67	1,67	1,65	0,995
Programas musicales	2,85	2,52	2,56	0,318
Humor	2,80	2,85	2,86	0,961
Divulgativos	2,41	2,47	2,38	0,816

Cabe esperar que exista relación entre la percepción de sobreconsumo o infrconsumo televisivo y los hábitos de visionado de la televisión. En la tabla VIII se estudia cómo la forma y el lugar de ver la televisión interactúan con el ajuste entre la cantidad de televisión realmente consumida y la prevista. Se aprecian ciertas conexiones significativas al 10 % de acuerdo con el test de Kruskal-Wallis, en mayor medida con la forma de ver la televisión que con el lugar en el que se hace, apartado en el que no se detecta ninguna clase de relación. Por ejemplo, el sobreconsumo se encuentra especialmente asociado a ver varios programas simultáneamente y a continuar viendo la televisión aunque se estén emitiendo programas que no son del agrado del telespectador en cuestión. Por su parte, el infrconsumo va unido a encender el televisor desconociendo qué es lo que se emite en esos momentos.

TABLA VIII. INFRACONSUMO Y SOBRECONSUMO SEGÚN LA FORMA Y EL LUGAR DE VER LA TELEVISIÓN (MEDIDA EN UNA ESCALA DE 1 [NUNCA] A 5 [SIEMPRE] O CASI SIEMPRE)

	Infraconsumo	Sobreconsumo	Ajuste	p (Kruskal-Wallis)
Haciendo otras cosas	2,68	2,89	2,58	0,101
Viendo varios programas a la vez	2,06	2,40	2,14	0,079
Enciende el televisor sin saber qué se emite	2,78	2,63	2,55	0,067
Continúa viendo la televisión aunque se estén emitiendo programas que no le gustan	1,96	2,11	1,84	0,073
Ve la TV en la habitación	1,92	1,92	1,74	0,239
Ve la TV en el salón	4,38	4,38	4,54	0,164
Ve la TV en la cocina	1,79	1,79	1,68	0,700
Ve la TV en bares	1,19	1,19	1,28	0,110
Ve la TV en casa de otros	1,40	1,40	1,38	0,956

4. Discusión y conclusiones

La televisión continúa siendo en nuestra sociedad una de las actividades a las que mayor cantidad de tiempo dedicamos diariamente. Sin embargo, no siempre le dedicamos el tiempo que desearíamos. Al igual que sucede con otros bienes, en ocasiones el consumo es inferior al deseado. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre para la mayoría de esos casos, el motivo del infraconsumo no suele estar relacionado con la escasez de recursos monetarios del individuo, ya que el coste explícito de ver la televisión es prácticamente nulo. Más bien el infraconsumo tiene que ver con la escasez del recurso tiempo. Simultáneamente, se producen situaciones en las que ocurre lo contrario, el fenómeno del sobreconsumo, donde los espectadores sienten que consumen más televisión de la que les gustaría.

En este contexto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar cuáles son las características sociodemográficas de los televidentes y las actitudes y comportamientos hacia la televisión que se encuentran asociados a una mayor presencia del sobreconsumo y el infraconsumo televisivo. Para ello, hemos examinado información estadística sobre una muestra de 1000 telespectadores españoles.

Los resultados obtenidos ponen de relevancia la necesidad de tener en cuenta la cantidad en los estudios sobre consumo televisivo. El debate sobre la satisfacción de los consumidores con la televisión se ha centrado tradicionalmente en aspectos ligados a la calidad de la programación ofertada (Rosengren et al., 1996; Berné-Manero et al., 2013). Se ha entendido que el descontento con el consumo de televisión está ligado principalmente a un desajuste entre las características y la calidad de los programas y las preferencias y niveles de exigencia de los espectadores. Sin embargo, nuestros datos indican que un motivo importante de descontento es la diferencia entre la cantidad de televisión que se consume y la que se desearía consumir.

Nuestros resultados también muestran que el infraconsumo y el sobreconsumo televisivo son fenómenos complejos que exigen una perspectiva de análisis multidisciplinar. Así, hemos podido observar la función que desempeñan en su incidencia variables de corte sociológico o de naturaleza económica, con sus consiguientes diferencias en los soportes argumentales y conceptuales. Nuestro trabajo sugiere que es precisa la inclusión de factores de un amplio espectro para una mejor comprensión del infraconsumo y el sobreconsumo de televisión.

Como hemos señalado anteriormente, el infraconsumo y el sobreconsumo se han mostrado especialmente vinculados con otros hábitos de comportamiento televisivo, como la forma de ver la televisión y su planificación. Esto es indicativo de que las diferentes conductas en relación con la televisión no se producen de forma aislada, sino que es posible identificar determinados patrones de comportamiento asociados al infraconsumo y al sobreconsumo.

Investigaciones futuras deberían recoger de forma explícita un conjunto de aspectos no contemplados en el presente estudio. Un primer grupo de ellos son las variables que definen la personalidad del individuo. En los últimos

años, han sido numerosos los estudios que se han centrado en estudiar cómo las diferencias en la personalidad están asociadas a diferencias en el tipo de género preferido (Kraaykamp y von Eijck, 2005; Shim y Bryant, 2007; Böcking y Fahr, 2009). Los estudios acerca del sobreconsumo y el infraconsumo podrían beneficiarse enormemente de la inclusión de la personalidad entre sus variables explicativas.

Finalmente, el análisis del fenómeno del desajuste entre cantidad deseada y consumida de televisión se vería enormemente enriquecido adoptando una perspectiva educativa. Sería deseable estudiar los orígenes del infraconsumo y, especialmente, del sobreconsumo, desde la perspectiva del aprendizaje de los hábitos televisivos (Aguaded-Gómez y Díaz-Gómez, 2008). En este trabajo, se ha adoptado una postura de estudio de los factores presentes asociados al sobreconsumo, pero no cabe duda de que el surgimiento de este fenómeno no es espontáneo, sino que tiene unos antecedentes que se remontan en el tiempo. En este sentido, sería sumamente interesante analizar el impacto que los procesos de adquisición de conductas en relación con el consumo televisivo afectan a la aparición del sobreconsumo.

5. Bibliografía

- AGUADED-GÓMEZ, J.I. (2005). “Enseñar a ver TV: una apuesta necesaria y posible”. *Comunicar*, Núm. 25, pág. 51-55.
- AGUADED-GÓMEZ, J.I.; DÍAZ-GÓMEZ, R. (2008). “La información de telespectadores críticos en educación secundaria”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 63, pág.121-139.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2013). Resumen General EGM. [en línea] Madrid: AIMC [Fecha de consulta:10/05/2013] <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>
- BENESCH, C.; FREY, B.S.; STUTZER, A. (2010). “TV channels, self-control and happiness.”. *The B.E. Journal of Economic Analysis and Policy*. Vol.1, Núm.10. <http://dx.doi.org/10.2202/1935-1682.2119>
- BERNÉ MANERO, C., GARCÍA UCEDA, E.; ORIVE SERRANO, V. (2013). “Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, Núm. 5, pág. 142-156. [tp://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142](http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142)
- BLUMLER, J.G.; KATZ, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BÖCKING, T.; FAHR, A. (2009). “Television program avoidance and personality”. *Communications*. Núm. 34, pág. 323-344. <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2009.020>
- BRUNI, L.; STANCA, L. (2006). “Income aspirations, television and happiness: Evidence from the world values survey”. *Kyklos*. Vol 2, Núm. 59. pág. 209-225. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6435.2006.00325.x>

- _____. (2008). "Watching alone: Relational goods, television and happiness". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Núm.65 (3-4), pág. 506-528. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2010). Barómetro mayo 2010. [en línea]. [Fecha de consulta: 15/05/2013] <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/e283600.html>
- CUÑADO, J.; DE GRACIA, F. P. (2012). "Does media consumption make us happy? Evidence for Spain". *Journal of Media Economic*. Vol. 1, Núm.25, pág. 8-34. <http://dx.doi.org/10.1080/08997764.2012.651052>
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2006). "The Demographic and Psycographic Antecedents of Attitude toward Advertising". *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, Núm. 46, pág.102-112. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060119>
- EWING, M. T. (2013). "The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse: Tracking Public Attitudes toward TV Advertising". *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, Núm. 53, pág.83-89. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-53-1-083-089>
- FREY, B. S.; BENESCH, C.; STUTZER, A. (2007). "Does watching TV make us happy?". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 3, .Núm.28, pág. 283-313. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.001>
- GUI, M.; STANCA, L. (2009). "Television Viewing, Satisfaction and Happiness: Facts and Fiction". *Working Paper Series*, no.167-july 2009. University of Milano-Bicocca, Department of Economics.
- HAMMERMEISTER, J.; BROCK, B.; WINTERSTEIN, D.; PAGE, R. (2005). "Life without TV? Cultivation theory and psychosocial health characteristics of television-free individuals and their television-viewing counterparts". *Health Communication*. Vol. 3, Núm.17, pág. 253-264. http://dx.doi.org/10.1207/s15327027hc1703_3
- HEUVELMAN, A.; PEETERS, A.; VAN DIJK, J. (2005). "Irritating, shocking, and intolerable TV programs: Norms, values, and concerns of viewers in the Netherlands". *Communications*. Vol.3, Núm. 30, pág.325-342. <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2005.30.3.325>
- HYLL, W.; SCHNEIDER, L. (2013). "The causal effect of watching TV on material aspirations: Evidence from the "Ovalley of the innocent"". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Núm. 86, pág. 37-51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2012.12.030>
- KANTAR MEDIA (2012). Panel de audiencia de TV. [en línea]. [Fecha de consulta: 10/05/2012] <<http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>>
- KATARIA, M.; REGNER, T. (2011). "A note on the relationship between television viewing and individual happiness". *Journal of Socio-Economics*, Vol. 1, Núm. 40, pág. 53-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2010.06.016>
- KRAAYKAMP, G.; VON EIJCK, K. (2005). "Personality, media preferences, and cultural participation". *Personality and Individual Differences*. Núm.38, pág.1675-1688. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.002>

- KUBEY, R.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- LAYARD, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Penguin Press.
- MCILWRAITH, R. D. (1998). "I'm addicted to television": The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 3, Núm. 42, pág.371-386. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364456>
- OSTMAN, R. E.; JEFFERS, D. W. (1983). "Life stage and motives for television use". *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 4, Núm.17, pág.315-322. <http://dx.doi.org/10.2190/E2W1-JU93-H6TX-8U0W>
- RODRÍGUEZ, M.F. (2008). "TV y mayores: ¿educar o deseducar?". *Comunicar*. Vol. 16. Núm. 31, pág. 287-291. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-008>
- ROSENGREN, E. K; CARLSSON, M.; TAGERUD, Y. (1996). "Quality in programming: views from the North". En: S. Ishikawa (ed.), *Quality Assessment of Television*. Luton (Reino Unido): University of Luton Press.
- SHAVITT, S.; LOWERY, P.; J. HAEFNER, J. (1998). "Public Attitudes toward Advertising: More Favourable than you Might Think". *Journal of Advertising Research*. Vol. 4, Núm. 38, pág.7-22.
- SHIM, J. W.; BRYANT, P. (2007). "Effects of Personality on the Use of Television Genre". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 2, Núm. 51, pág. 287-304. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701304852>
- SHRUM, L. J.; BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. (2005). "Television's cultivation of material values". *Journal of Consumer Research*. Vol. 3, Núm. 32, pág. 473-479. <http://dx.doi.org/10.1086/497559>
- STUTZER, A.; FREY, B. (2006). "What happiness research can tell us about self-control problems and utility misprediction". *IEW- Working paper Series*, No. 267. Zurich, Suiza: University of Zurich. Institute for Empirical Research in Economics.
- YE, Y. (2010). "Beyond materialism: The role of health-related beliefs in the relationship between television viewing and life satisfaction among college students". *Mass Communication and Society*. Vol. 4, Núm. 13, pág. 458-478. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430903296069>

La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis en España y Portugal

Eva Breva Franch
Universitat Jaume I de Castelló
franch@uji.es

Consuelo Balado Albiol
Universitat Jaume I de Castelló
balado@uji.es

Paula Lopes
Instituto Superior Novas Profissões (Lisboa)
plopesp@gmail.com

Cita recomendada: BREVA, E.; LOPES, P.; BALADO, A. (2014). “La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis en España y Portugal”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 17-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2006>.

Resumen

La publicidad exterior es un medio que requiere una creatividad específica, adaptada a sus características y al momento en que el público tiene contacto con él. A pesar de la revolución que el medio está viviendo, gracias a la digitalización de algunos de sus soportes, no se pueden olvidar las reglas creativas básicas de creación para este medio, ya que el papel todavía es el elemento que impera en sus soportes. Así pues, el objetivo de esta investigación es, a partir del repaso de los estudios sobre el medio y una revisión creativa de sus mensajes, realizar un análisis sobre la manera de trabajar este medio el sector de la telefonía móvil, como sector de grandes inversiones en el medio exterior, en España y Portugal. Para ello, se utilizan los elementos que se desprenden de la revisión bibliográfica como básicos y necesarios en todo mensaje publicitario en el medio exterior. Dicha investigación constata que este sector, en líneas generales, está aplicando correctamente las normas creativas en la realización de los mensajes que se transmitirán mediante los soportes que forman parte de la publicidad exterior en ambos mercados analizados, aunque se vislumbran pequeños matices en uno y otro.

Palabras clave: publicidad exterior, creatividad, mobiliario urbano, marquesinas, telefonía móvil.

Abstract. *The creativity of the outdoor advertising in the mobile sector: A Case Study in Spain and Portugal*

Outdoor media requires a specific creativity tailored due to their characteristics and to the moment when the public has contacted with him. Despite the revolution that the outdoor advertising is going through, and due to the digitization of some of their supports, it is not possible to forget the best way to design the creativity in this media, because the paper is still prevailing in their brackets. Therefore, the objective of this research is, from the review of its studies

and a creative revision of its messages; perform an analysis on the way to work the creativity of outdoor advertising in mobile sector in Spain and Portugal, such a sector with great investments in this media. This is done using the elements that emerge from the literature review as basic and necessary in any advertising message in the outdoor media. This research notes, that this sector, in main lines, is correctly applying the creative standards in the communication of its messages through this media in both markets analyzed, although can be glimpsed nuances in one and another.

Keywords: outdoor advertising, creativity, street furniture, bus stops, mobile companies.

1. Introducción

La presente investigación, fruto de la colaboración entre el Instituto de Novas Profissões de Lisboa, Portugal, y la Universitat Jaume I de Castellón, España, pretende observar y analizar la forma de utilizar el medio exterior, creativamente hablando, en España y Portugal, por parte del sector de las telecomunicaciones, y, concretamente, el de la telefonía móvil, en los anuncios de papel, en el soporte de las marquesinas, como paso previo al trabajo digital, que poco a poco va creciendo en este medio. Para ello, y tras la revisión de los estudios sobre los elementos que deben tenerse en cuenta en este medio, relacionados con la manera de crear para él, se van a establecer los criterios de análisis que podrán extrapolarse a cualquier otro soporte de exterior.

Además, otros objetivos que se han marcado son los siguientes:

- Constatar que los anunciantes de telefonía móvil creen en la eficacia del medio exterior y por ello son los mayores anunciantes en estos soportes; esto se conseguirá mediante el análisis de las inversiones de este sector.
- Analizar el tipo de mensaje que las telefonías comunican a su público objetivo, a través de los soportes de exterior.

La metodología utilizada en esta investigación ha sido el análisis de contenido, ya que según Berelson (1952), esta técnica sirve para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva y sistemática. Pero teniendo en cuenta que, como indica López Noguero (2002:173), esta técnica de investigación se mueve entre dos polos; «el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad». De esta forma, se ha realizado un análisis de las fuentes primarias de información, incluyendo la colección de imágenes de las campañas de publicidad de marquesinas de Cemusa España y Portugal, del año 2012, por ser el último año completo y poder contar con información actual de este periodo, seguido de la búsqueda de información sobre la industria de la publicidad exterior en Infoadex, en España, y en OberCom, en Portugal. Paralelamente, se realizó una revisión bibliográfica sobre los intereses de la investigación de la publicidad exterior que ayudó a establecer los criterios de análisis de la creatividad en las campañas estudiadas. Y, por último, se exponen las conclusiones finales del trabajo realizado.

2. Consideraciones previas

Antes de pasar al desarrollo propio de la investigación, se ha considerado oportuno justificar y explicar la selección que se ha realizado para el desarrollo del presente trabajo partiendo de la muestra establecida: creatividades del sector de la telefonía móvil en el soporte marquesinas de Cemusa, del año 2012, en España y Portugal.

Ya se ha explicado anteriormente que se ha trabajado con los datos del 2012 por ser el año más reciente del que se dispone de datos completos.

Por otro lado, se ha decidido centrar la investigación en el sector de las telecomunicaciones, y concretamente en la telefonía móvil, por un motivo principal: este sector es uno de los primeros en inversión en el medio exterior en España y Portugal. En España, en el año 2012, según datos de Infoadex (2013), el sector de las telecomunicaciones e Internet, por volumen de inversión en el medio exterior, fue el primero, con un total de 45.151.203 euros (16,6 %), 115 marcas (2,6 %) y 71 anunciantes (1,9 %). A su vez, en el *ranking* de anunciantes (Infoadex, 2013) aparecen en los tres primeros puestos tres compañías de telefonía: Vodafone España (5,6 % inversión), Telefónica (3,3 % de la inversión) y France Telecom España (Orange) (3,3 % de la inversión).

De acuerdo con la información manejada (Infoadex, 2013) se observa que en los datos de mobiliario urbano (mobiliario interior + exterior + mobiliario urbano gran formato), el sector de la telefonía ocupa el segundo puesto en inversión, por detrás de cultura, enseñanza y medios de comunicación, suponiendo un 15,4 % del total.

En cuanto a las marcas que más invierten en estos soportes, de nuevo las tres marcas de telefonía (Vodafone, Telefónica y France Telecom) ocupan el segundo, tercero y cuarto puesto, sumando las tres el 11,4 % sobre el total de inversión y el 12,8 % sobre el total de caras.

Por su parte, en Portugal, el sector de los servicios y equipamientos de comunicación, que se correspondería con telecomunicaciones en España, ocupó en el año 2012 la quinta posición en inversión publicitaria, según el *Anuário de Media e Publicidade 2012*, Edição OberCom (Marktest, 2012), con 27.602.000 euros

Las empresas de telecomunicaciones registraron las primeras posiciones en 2012 en inversión de publicidad exterior: Vodafone primero, Optimus segundo, Telecomunicações Móveis Nacionais cuarto y Portugal Telecom en sexto lugar.

Si se consideran los datos por inversión de los anunciantes, se obtiene como resultado que los primeros anunciantes corresponden al sector de las telecomunicaciones, como hemos visto en los datos de España; Portugal Telecom, primero (11,3 % de inversión), Telecomunicações Moveis, tercero (8,5 % inversión), Optimus, sexto (7,1 % inversión) y Vodafone, noveno (6,5 % inversión).

Por todo lo expuesto y concluyendo, se ha considerado que este sector tiene un peso muy importante en el medio exterior y que era necesario profundizar en la comunicación que realizan en este medio.

Respecto a la selección de las marquesinas como soporte de estudio, cabe destacar diversos motivos; por un lado, porque las marquesinas, según un estudio realizado por Gulmez Mustafa, Karaca Sukran y Kitapci Olgun (2010:80-81), son el soporte de publicidad exterior que más influye en las decisiones del consumidor, con un 45 %, seguido de otros soportes como las vallas o las lonas.

Por otro lado, está el tema de su ubicación. Las marquesinas se encuentran cerca del consumidor, y se constituyen como un elemento fundamental del equipamiento urbano de cualquier ciudad, con su doble función, social y publicitaria (Pacheco, 2000:242). Así pues, están presentes en la mayoría de ciudades, tanto de España como de Portugal, siendo así, un soporte fácil de estudiar y localizar. Además, encontramos coincidencia con los exclusivistas que las comercializan en un país y el otro: Cemusa y JCDecaux. En este sentido, el estudio se va a centrar en las marquesinas de Cemusa, ya que en mobiliario urbano cuenta con un 20,32 % de representatividad en España (tercero en mobiliario urbano, siendo el primero Cabitel, que no tiene representación en marquesinas, y JCDecaux segundo (Outdoormedia, 2012). En Portugal, Cemusa está en segunda posición después de JCDecaux.

Además, el sector de mobiliario urbano es el que más inversión está recibiendo del total de soportes de publicidad exterior, con 155,6 millones de euros, seguido de transportes y carteleras (Infoadex: 2013).

Y, finalmente, también se han tenido en cuenta los resultados sobre este soporte que muestra el estudio realizado por Media Planning en colaboración con el instituto Milward Brown y empresas del sector de la publicidad exterior, en el año 2006 (Breva, 2008:124-132), que confirma el carácter positivo que tiene este soporte para el consumidor.

3. Estado de la cuestión

Partiendo de la base de que la publicidad exterior es un medio publicitario que engloba un conjunto de soportes localizados en los espacios públicos, que permite una transmisión fácil del mensaje asociado a una creatividad, de forma gratuita y disponible a cualquier hora del día o de la noche, se encuentran estudios que muestran que los mensajes en este medio tienen una clara influencia en las ventas de los productos y servicios anunciados, permiten un elevado recuerdo de marca, y hacen especial hincapié en que la creatividad en sus mensajes ayuda a la eficacia de la comunicación.

Así, se pueden encontrar trabajos como los realizados por Bhargava, Donthu y Caron (1994); Donthu, Cherian y Bhargava (1993:64-72) quienes realizaron un estudio para identificar y cuantificar los factores que influyen en el recuerdo de la publicidad exterior; Taylor y Franke (2003), o Woodside (1990:229-237) y Woodside y Dubelaar (2003:78-85) quienes, para avalar el impacto de exterior, y medir su eficacia utilizaron el recuerdo del anuncio, mediante el análisis de factores como: localización, posición, contenido, colores,

número de palabras del anuncio, atención dedicada a los carteles, entorno de los productos anunciados y actitudes hacia la publicidad.

Por su parte, Bhargava, Donthu y Caron (1994:46-55) también trabajaron en sus investigaciones para determinar los factores que contribuían al éxito de la publicidad exterior a partir de las variables de las respuestas de los encuestados con respecto al recuerdo que tenían de los anuncios, y observaron que las variables relacionadas con el texto del mensaje, como la legibilidad y el número de palabras, también afectaban al recuerdo.

Taylor, Franke y Bang (2006:21-34) llevaron a cabo otra investigación en la que identificaron ocho factores asociados al éxito de la publicidad exterior: nombre e identificación, localización, mensaje, utilización dentro de las herramientas de comunicación integrada de marketing (IMC), imágenes visuales poderosas, gran nivel de creatividad y nivel de información proporcionado.

3.1. Reconocimiento producto/marca en publicidad exterior

El diseño gráfico de carteles y vallas publicitarias marca la diferencia en la captación de la atención del consumidor, lo que justifica la investigación que se ha desarrollado en el campo de la medición de la efectividad de la creatividad de las campañas.

Esta línea de investigación ha sido llevada a cabo por los siguientes investigadores: Van Meurs y Aristoff (2009:82-92), Taylor, Franke y Bang (2006:32-33), donde destaca el trabajo de los primeros ya que efectuaron un estudio utilizando un taquitoscopio para determinar cuánto tiempo tarda en fijarse una marca o un producto en el consumidor. A continuación, se enumeran las conclusiones del estudio de estos investigadores; en lo que se refiere a los factores que llevan al reconocimiento de la marca en un anuncio de exterior, esta relación tiene que ver con el texto, la imagen y la creatividad (Lopes, 2012:193):

- El rápido reconocimiento de una marca/producto se produce si la marca está ubicada de forma clara y si el anuncio incluye información sobre un nuevo producto.
- Elevadas cantidades de texto o de imágenes de personas ayudan al reconocimiento de la marca/producto.
- Títulos / tipografías de tamaño elevado, humor e imágenes de mujeres ayudan al reconocimiento pero necesitan más tiempo.
- Títulos / eslóganes pequeños y una imagen del producto hacen la creatividad más atractiva.
- Colocar el precio del producto en el título vuelve el anuncio menos apelativo visualmente.

Como ya se ha mencionado, los aspectos relacionados con la creación y la aplicación de técnicas que mejoren la notoriedad y la visibilidad no han sido desarrollados en profundidad por los investigadores, resultando experiencias

aisladas con resultados que confirman las evidencias encontradas con anterioridad, ya que muchas veces la innovación tecnológica camina paralela a la investigación académica, más centrada en investigar el trabajo ya desarrollado por otros autores que en la contribución de nuevas aportaciones.

Las empresas privadas también tienen necesidad de constatar si los mensajes que lanzan en el medio exterior son eficaces o no, de ese interés nace el estudio realizado por el Instituto de Investigación Metra Seis en España junto con la empresa Outdoor Consulting en el 2006, año en el que investigaron sobre la creatividad en monopostes en el que marcaron y definieron los componentes con mayor peso a la hora de conseguir eficacia en la publicidad de estos soportes. El objetivo de este estudio era cuantificar la calidad de la comunicación visual de los monopostes a partir de un modelo con un posicionamiento numérico (Breva, 2008:75-78).

3.2. Criterios de análisis

Desde siempre ha existido una gran preocupación por la manera de configurar los mensajes en el medio exterior. La Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) editó, en la década de 1970, una pequeña guía con algunos consejos para crear para este medio incidiendo en los elementos que deben configurar sus anuncios: predominio de las imágenes, tamaño, ubicación, importancia de las tipografías y uso del color (AEPE)¹. Así pues, estos son los criterios empleados en la investigación y que se analizan a continuación.

Se parte del hecho de que, en la publicidad exterior, existe un importante predominio visual, pero la imagen, como destaca Juan Rey (1997), debe ser comprensible para evitar transgresiones en la decodificación del mensaje. Así, cabe establecer una escala de comprensión, en la que se situaría a las fotografías como las imágenes más fáciles de interpretar, seguidas por los dibujos y, por último, las pinturas.

Ante la necesidad de hacer inteligible el mensaje de exterior, se ha de pensar en el color, que además es un factor de atracción para el público objetivo, teniendo un mayor impacto los colores vivos o primarios sobre un fondo claro o neutro.

El color es, según Bertola y García-Clairac (2004:124), el factor unificador de los elementos que conforman las piezas gráficas, es más, aseguran que «cada línea de producto tiende a usar un código de colores» (Bertola y García-Clairac, 2004:136) de forma que se facilita la comunicación con el espectador. Si a esto añadimos la importancia del color en la gestión de la identidad visual corporativa de las empresas, concluiremos que es un gran transmisor de información y generador de imagen corporativa. De tal forma que el color se

1. Se pueden encontrar más guías de estas características en las páginas web de asociaciones de publicidad exterior internacionales: [Outdoor Advertising Association of America](#), [Out of Home Marketing Association of Canada](#), [Outdoor Media Association \(Australia\)](#).

convierte en un «carné de identidad para un producto comercial» (Bertola y García-Clairac, 2004:137).

La tipografía se constituye como un elemento relevante para el conjunto de la composición, que en el medio exterior debe convertirse en parte de la imagen, con la finalidad de que, además de ser leído también sea visto, y por tanto, en publicidad exterior, la necesidad de utilizar grandes cuerpos de texto obliga a redactar los mensajes de forma sucinta (Curto, Rey y Sabaté, 2008:188).

El tamaño, sobre todo en los grandes formatos, hará que un anuncio de exterior destaque del entorno y atraiga la atención de los destinatarios.

Atendiendo a los consejos prácticos ofrecidos por los diseñadores Bertola y García-Clairac (2004:88), no se deben mezclar demasiadas tipografías en el mismo anuncio. Por regla general, un anuncio no debería tener más de dos tipos de letra diferentes y nunca más de tres. El que contiene demasiados tipos de letra exige un gran esfuerzo al ojo del lector, le obliga a realizar continuos ajustes, cansa de manera innecesaria y crea un aspecto caótico en la pieza. «Dos tipos está bien. Tres es aceptable, pero cuatro resulta excesivo. Hay que evitar convertir el anuncio en un catálogo tipográfico.» Concluyen estos autores que «a más tipografías, más confusión». Incluso Carter (1984:11) asegura que la única justificación para emplear más de una fuente estriba en destacar o diferenciar dos partes de un mismo texto: «cuando se usan demasiadas fuentes diferentes, la página se convierte en un circo de tres pistas y el lector es incapaz de determinar qué es importante y qué no lo es».

Y, evidentemente, será necesario tener en cuenta la ubicación del anuncio, ya que en función del grado de perpendicularidad del mensaje respecto al eje de visión del receptor, el emplazamiento o la altura el impacto será mayor o menor (Rey, 1997:226-231).

En cuanto al uso de mayúsculas y minúsculas, Carter (1984:12) se muestra categórico: «un texto en mayúsculas entorpece la lectura. Utilice letras en caja alta y baja para optimizar la legibilidad». Las letras en caja baja (minúsculas) poseen las prolongaciones que necesita el ojo para leer mejor el texto, porque muestran las astas descendentes y ascendentes y las características propias de las letras con mayor claridad. Las letras en caja alta (mayúsculas) crean formas rectangulares monótonas. Los textos que presentan todas sus letras en caja alta carecen de variedad rítmica y son más difíciles de leer. Estas letras poseen un carácter más formal que las letras en caja baja, que adoptan un carácter más informal. Por tanto, esta recomendación pasa por hacer un uso normativo de las tipografías para representar el texto y con el que los lectores están más acostumbrados, la combinación de la caja alta (mayúsculas) y la baja (minúsculas), sirviendo las mayúsculas para marcar claramente los inicios de frase.

Además de lo expuesto hasta ahora, y debido a la naturaleza de este medio, en la que la brevedad y la síntesis son factores fundamentales, la redacción se convierte en apelación, relacionada con el fin de este tipo de publicidad que no busca argumentar, sino informar de la existencia o introducción de un producto en el mercado. Por ello, en sus mensajes se produce una

gran economía verbal ya que, como dicen los expertos, solo se deben incluir cinco o seis palabras, que serán las encargadas de transmitir el significado del mensaje y dotar de sentido a la imagen que acompañan. La estructura verbal tiene que cristalizar la percepción del receptor a un cierto nivel de inteligibilidad, debido a la cantidad de sentidos que transmite la imagen, con lo que será preciso que el texto imponga aquella lectura que el publicitario quería transmitir.

La brevedad de los textos provocará la necesidad de exponer únicamente un concepto.

Debido a esta brevedad, en los anuncios de exterior confluyen en un alto grado los contenidos retóricos, ya que el significado global viene dado por el cruce de la imagen y el texto, en una función persuasiva y retórica.

Por lo tanto, es una publicidad más que argumental, sugestiva e insinuante, en la que se combinan símbolos intencionales, mediante la representación del producto, sus funciones y cualidades, y símbolos interpretativos, en los que va a influir la cultura y la estética, provocando reacciones afectivas en el receptor.

Para Enel (1997:16), los anuncios de exterior proponen al receptor una imagen condensada que se inmiscuye en su intimidad y que debe atrapar la mirada del individuo, mientras que el texto amplifica el mensaje mediante la corrección de la ambigüedad que se puede producir sin su presencia.

Desde el campo más puramente profesional, y desde la visión creativa, José María Pujol, director creativo ejecutivo de The Farm, considera al exterior como el único medio que permite a una marca integrarse en el hábitat natural de las personas, con su consecuente implicación y proximidad al consumidor y por ello asegura que la publicidad en este tipo de soportes debería constar únicamente de «una imagen y una marca. No más» (El Periódico de la Publicidad, 2003:11).

Así pues, y resumiendo, por un lado se analizará la imagen, por otro el texto, la creación en su conjunto, y se estudiará también la tipología de mensajes del sector de la telefonía móvil. Para el establecimiento de esta tipología, si bien se parte de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999) y de Fischer y Espejo (2004), ocurre como en tantos otros análisis de contenido que no existe una plantilla adecuada para el caso concreto que nos ocupa, por tanto ha sido necesario crearla *ex profeso* como propone Bardin (1966:23).

En cuanto a la imagen, se ha marcado como punto de trabajo si en los mensajes se utiliza foto, ilustración o solo imagen.

Respecto al texto, se pretende trabajar en varios frentes: por un lado, el número de palabras que incluye el mensaje y, por otro, la cantidad de tipografías, el tamaño del mensaje y la caja.

En cuanto al conjunto, se analizará el peso de los colores corporativos en el anuncio, así como las tipologías de mensaje, que servirá también para ver si el sector de las telecomunicaciones basa su comunicación en el mismo tipo de mensaje o varía.

Esquemáticamente:

TABLA I. ELEMENTOS DE ANÁLISIS (ELABORACIÓN PROPIA)

Criterios	Características	Cantidad
Imagen	-Foto + texto	
	-Ilustración + texto	
	-Sólo texto	
Texto	-Número de palabras	≤De 0 a 10
		De 11 a 20
		> De 20
	-Cantidad de tipografías	De 1 a 2
		De 3 a 4
		> De 4
	-Tamaño	
		Legibilidad
	-Caja	Caja alta (mayúsculas)
		Caja baja (minúsculas)
Conjunto	-Color: peso de los colores corporativos	
	-Tipología de mensajes	Servicios
		De marca/corporativos
		Ofertas/promociones

4. Desarrollo y resultados de la investigación

En primer lugar, debemos indicar que el número de creatividades analizadas en un país y en el otro varía. En Portugal se ha trabajado con 7 ejemplos diferentes, mientras que en España el número asciende a 62, pero de estos 62 hay una serie de originales que se pueden considerar repetidos, puesto que solo cambia en ellos la zona geográfica del público objetivo al que se dirige la promoción o el modelo de móvil que se regala por un contrato concreto. Por lo que se estaría hablando realmente de 38 ejemplos diferentes, aunque se han estudiado los 62. Esta diferencia en el número de ejemplos es fruto del distinto peso que tiene este sector en la inversión publicitaria en el medio exterior en un país y en el otro, como se ha comentado en el punto 2. Consideraciones previas.

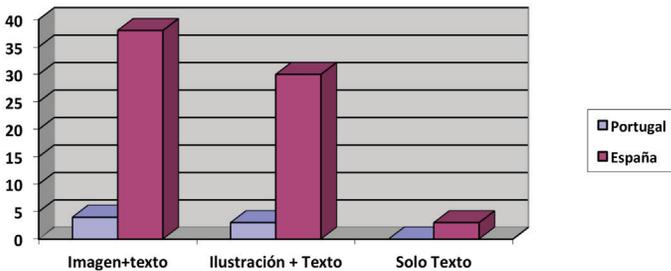
En relación con las marcas analizadas, han sido en Portugal: Optimus, Vodafone y Tmn, mientras que en España han sido: Vodafone, Movistar y Orange. Como se observa, Vodafone es el anunciante que encontramos tanto en un país como en el otro, por lo cual, se realizará un estudio más detallado de sus mensajes que sirvan para extraer conclusiones sobre los objetivos marcados al principio de la investigación.

IMAGEN I. ANUNCIANTES ESTUDIADOS. (ELABORACIÓN PROPIA).

País	Anunciantes estudiados		
Portugal			
España			

Respecto al tema de imagen, nos encontramos, en los ejemplos de Portugal, 4 mensajes que utilizan imagen y texto, mientras que hay 3 con ilustración y texto; en España, aunque también hay un predominio de la imagen sobre el texto, se observan 9 casos en los que se comparten ambos (imagen e ilustración) y 3 casos en los que solo se utiliza texto.

GRÁFICO 1. CRITERIOS DE IMAGEN. (ELABORACIÓN PROPIA)



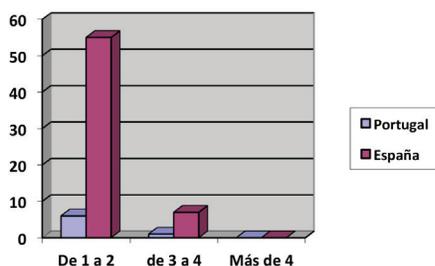
Nota: en el caso de España la suma no corresponde a los 62 ejemplos analizados, sino a 71 debido a los 9 originales en los que conviven imagen+ilustración+texto.

Si se pasa al análisis del texto, se obtienen los siguientes resultados respecto al número de palabras de los anuncios: 4 mensajes con menos de 10 palabras, 1 entre 11 y 20, y 2 con más de 20, sacando una media de 13,6 palabras en las creatividades de Portugal; en cambio, en España no encontramos ningún anuncio con menos de 10 palabras, la mayoría de ellos se incluyen en el apartado de más de 20 palabras y la media es de 22 palabras por anuncio.

Respecto a las tipografías, en Portugal la mayoría utilizan 2 tipografías diferentes, solo hay un anuncio que utilice una única tipografía y uno que utiliza

3; la mayoría de estas tipografías son un tamaño adecuado para su lectura y el diseño facilita la lectura de los mensajes. En España también encontramos mayoritariamente dos tipografías en los anuncios, aunque se observa también que 19 tienen una única tipografía, 6 con 3 y una con 4, por lo que sobrepasan el número de tipografías diferentes recomendado por los expertos. En cuanto a la legibilidad y el tamaño es en España donde se observa, como consecuencia del mayor número de palabras, que el tamaño de la letra es más pequeño y que, en algunos casos, incluso dificulta la correcta lectura.

GRÁFICO 2. NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS (ELABORACIÓN PROPIA).



Respecto a su caja del texto, los resultados ofrecen solo un caso en que se ha utilizado caja alta (mayúsculas) para el mensaje, en Portugal. En España no hay ningún ejemplo con caja alta únicamente, cuando se utiliza la mayúscula suele ir combinada con texto en minúscula, y la mayúscula se emplea para resaltar alguna palabra que se ha considerado estratégica en la comunicación. Por lo tanto, el uso de las minúsculas es habitual, tal y como recomiendan los expertos, que afirman que facilita la lectura de los textos y es menos agresiva.

IMAGEN 2: PORTUGAL



Del conjunto de los anuncios, se puede afirmar mediante el análisis de las creatividades y que el peso de los colores corporativos en este sector es muy importante, ya que en todos los ejemplos existe un claro predominio de ellos, lo que facilita la identificación de la marca tanto en los ejemplos de Portugal como de España. Son, por tanto, el rojo para los anuncios de Vodafone, el naranja para los de Orange y Optimus y el azul para los de Movistar y TMN, los colores que dominan en la comunicación en exterior de este sector.

IMAGEN 3: ESPAÑA



Las ofertas y promociones son la tipología de mensaje que mayoritariamente publicitan a sus clientes las empresas de telecomunicaciones en Portugal (7 ejemplos) y España (44 ejemplos), todos ellos muy ligados al tipo de servicios que ofrecen y a su negocio empresarial. Ahora bien, en España hay también un elevado número de anuncios de servicios (17), y un mensaje corporativo.

Del conjunto de los mensajes se aprecia que la comunicación de Optimus y de Vodafone, en Portugal, es más limpia y legible que los mensajes de Tmn, donde se incluye mucha más información que dificulta la comprensión de la publicidad; pero, en líneas generales, utilizan el medio de manera correcta, teniendo en cuenta su sector.

En España es Vodafone la que hace un mejor uso del mensaje, con comunicaciones sencillas y fáciles de entender y captar, e intentando no dar dema-

siada información que, en un medio como el exterior, y como se ha dicho anteriormente, es contraproducente, ya que los consumidores no tienen tiempo de analizar y reflexionar sobre todo lo que se les cuenta.

Como ya se ha mencionado, Vodafone es la marca que podemos encontrar común a los dos países, y se ha querido reflexionar sobre si su publicidad y su utilización del medio difiere mucho entre un país y el otro.

En los ejemplos con los que se ha trabajado, se observa que tanto en un país como en el otro, en los anuncios hay una utilización predominante de los colores corporativos de la marca, y dependiendo del mensaje, lo acompañan con una fotografía o una ilustración más el texto, con un gran uso de la foto. Utilizan, en ambos países, mayoritariamente, dos tipografías diferentes, una para el texto y otra para su *claim* de marca. La legibilidad es buena y alternan la caja alta y la caja baja, aunque en algunas ocasiones y con el objetivo de resaltar alguna palabra, lo hacen en caja alta. No usan demasiado texto en sus mensajes y la mayoría de estos van encaminados a presentar promociones.

Por lo tanto, se puede concluir que Vodafone tiene una línea estratégica conjunta en ambos países a nivel de creatividad en los soportes del medio exterior, en el mobiliario urbano, y más concretamente, en las marquesinas.

IMAGEN 4: PORTUGAL



IMAGEN 5: ESPAÑA



Después del análisis y vistos los resultados, se puede extraer las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos marcados en esta investigación.

Pero antes se presenta un cuadro resumen con los resultados obtenidos:

TABLA II – RESUMEN DE RESULTADOS (ELABORACIÓN PROPIA)

Crterios	Características	Cantidades	Resultados	
			Portugal	España
Imagen	-Foto + texto		4	38
	-Ilustración + texto		3	30
	-Sólo texto		0	3

Texto	-Número de palabras	≤De 0 a 10	4 anuncios	0
		De 11 a 20	1	25
		> De 20	2	37
	-Cantidad de tipografías	De 1 a 2	6	55
		De 3 a 4	1	7
		> De 4	0	0
	-Tamaño	Legibilidad	Mayoría Buena legibilidad	Mayoría Buena legibilidad
	-Caja	Mayúsculas	La mayoría utiliza los dos	La mayoría utiliza los dos
Minúsculas				
Conjunto	-Color: peso de los colores corporativos		Si	
	-Tipología de mensajes	Servicios	0	17
		De marca / corporativos	0	1
		Ofertas/promociones	7	44

5. Conclusiones

La primera conclusión, tras analizar todos los datos objetivos obtenidos en la presente investigación, se refiere a la inversión publicitaria que el sector de las telecomunicaciones, y más concretamente el de la telefonía móvil, realiza en los dos países que constituyen la península ibérica: la generación de creatividades diferentes por parte de los anunciantes en España (Vodafone, Movistar y Orange) es mucho mayor en número que la realizada por los principales anunciantes de telefonía en Portugal (Optimus, Vodafone, TMN), por lo cual se puede decir que existe un mayor dinamismo en sus comunicaciones en los soportes de exterior de los anunciantes españoles de telefonía que en los lusos. Siempre teniendo en cuenta que, en ambos países, estos anunciantes se encuentran entre los mayores inversores en el medio exterior en cada uno de sus respectivos territorios.

En cuanto al uso formal del soporte, según los criterios analizados, se concluye que en ambos países se hace un uso maduro del soporte, es decir, las características formales de sus campañas se adecuan bastante bien al soporte de las marquesinas, priorizando el uso de la imagen sobre la parte textual del mensaje. Se corrobora, por tanto, en este sector la tesis argumentada por Curto, Rey y Sabaté (2008:129) que afirma que existe «una estrecha relación entre el protagonismo alcanzado por la imagen y la simplificación de la escritura». En este mismo sentido, se observa que tanto el uso de la

cantidad de tipografías como la utilización de las cajas altas y bajas en los textos es la adecuada, en ningún caso se produce un exceso arbitrario de diferentes familias tipográficas ni se prioriza la utilización de las mayúsculas frente a las minúsculas.

La predominancia de color es, sin lugar a duda, la de los colores corporativos de cada una de las marcas de telefonía, siendo esta una categoría de productos en la que el color se ha convertido en una seña de identidad esencial. Cuando los productos y las promociones se asemejan de tal manera, la solución de identificación a través de los colores corporativos es casi una premisa fundamental en las comunicaciones de estas empresas.

La publicidad que realiza el sector de la telefonía móvil en las marquesinas es principalmente agresiva, en tanto en cuanto la principal tipología de mensajes que se observa es la de ofertas y promociones, en las cuales el peso principal del mensaje recae en el precio.

Por último, cabe destacar que la marca que se encuentra en los dos países tiene mensajes muy similares para los dos mercados, no se han hallado rasgos significativos de diferentes estrategias de comunicación.

Se puede concluir que las empresas de telefonía móvil hacen un uso racional del medio exterior, y concretamente del soporte de las marquesinas según las claves creativas a las que alude Carlos Lozano, presidente de AIMC (Revista Control, 2005:108):

- Producto-marca: máxima visibilidad inmediata.
- Simplicidad: la idea es captada en pocos segundos.
- Ejecución grande y vigorosa: máximo tamaño, colores definidos y contraste.

Así, la capacidad de impactar de estas empresas en el medio exterior se traduce en su composición creativa, con textos ingeniosos, breves, concisos y contundentes que remiten a la imagen.

Y como destaca Bernstein (2004), el diseño de exterior se debe reducir a la simplicidad de una señal de tráfico, partiendo del hecho de que los mensajes de exterior no tienen más función que la de subsistir por ellos solos, por su razón de ser, por la publicidad que en ellos hay impresa, y así utilizan el medio las empresas de telefonía móvil.

6. Bibliografía

- AEPE (1985). *El Interior de la publicidad exterior. Valores comparativos, ventajas, consejos técnicos*. Madrid
- BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III. Free Press.
- BERNSTEIN, D. (2004). *Advertising Outdoors. Watch this Space!* London: Phaidon.

- BERTOLA, A.; GARCÍA-CLAIRAC, S. (2004). *El manual de diseño gráfico*. Córdoba: Almuzara.
- BHARGAVA, M.; DONTU, N.; CARON, R. (1994). "Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns". *Journal of Advertising Research*. Vol.34 Núm. 2, pág. 46-55.
- BOUZA, F. (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- BREVA, E. (2008). *La Publicidad exterior. Una mirada de 360º*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- CARTER, R. (1984). *Tipografía experimental*. Barcelona: Index Books.
- CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- DONTU, N.; CHERIAN, J.; BHARGAVA, M. (1993). "Factors influencing recall of outdoor advertising." *Journal of Advertising Research*. Vol.33. Núm. 3, pág. 64-72.
- EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD. (2003). "Una imagen y una marca". *El Periódico de la Publicidad*, 19 al 26 de diciembre. pág. 11.
- ENEL, F. (1997). *El Cartel, lenguaje/funciones/retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- FISCHER, L.; ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. Madrid: Mc Graw Hill.
- GULMEZ, M.; KARACA, S.; KITAPCI, O. (2010). "The effects of outdoor advertisements on consumers: a case study". *Studies in Business and Economics*. Vol. 5, Núm. 2, agosto, pág. 70-88.
- HEPNER, H.W. (2000). "Escritos publicitarios". En: J. Barnicoat (ed.). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: ed. Gustavo Gili. 5ª ed. Pág.147.
- INFOADEx (2013). *Estudio Infoadex de la inversión Publicitaria en España 2012*. Madrid: Infoadex
- JEFKINS, F. (1985). *Advertising*. London: MacDonald and Evans. The M&H Handbook Series Pitman Publishing.
- LICHTENTHAL, D.; YADAV, V.; DONTU, N. (2006). "Outdoor advertising for business markets". *Industrial Marketing Management*. Vol. 35, Núm. 2, febrero, pág. 236-247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>
- LOPES, P. (2012). *La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Badajoz: Universidad de Extremadura. Tesis doctoral.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de Educación*. Vol.4, pág. 167-179.
- MARKTEST (2012). *Anuário de Media e Publicidade 2012*. Portugal: Edição Ober-Com.
- NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic Editorial.
- O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- OUTDOORMEDIA (2012). Muestra estudio censo exclusivistas 2011, [en línea] [Fecha de consulta: 24/05/2013] <<http://recursos.anuncios.com/files/477/04.pdf> >

- PACHECO, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- REVISTA CONTROL (2005). "Entrevista a Carlos Lozano". *Revista Control*, Num.513. Mayo, pág.108.
- REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, C.; FRANKE, G. (2003). "Business perceptions of the role of billboards in the u.s. economy". *Journal of Advertising Research*. Vol.43. Núm. 2, pág. 150-161.
- TAYLOR, C.; FRANKE, G.; BANG, H. K. (2006). "Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models". *Journal of Advertising*. Vol.35. Núm. 4, pág. 21-34. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
- VAN MEURS, L.; ARISTOFF, M. (2009) "Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?". *Journal of Advertising Research*, Vol.49, Núm.1, pág. 82 – 92.
- WOODSIDE, A.; DUBELAAR, C. (2003). "Increasing quality in measuring advertising effectiveness: a meta-analysis of question framing in conversion studies". *Journal of Advertising Research*. Vol.43. Núm. 1, pág. 78-85.
- WOODSIDE, A. (1990) "Outdoor advertising as experiments". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 18. Núm. 3, pág. 229-237.

Producció del missatge visual a través del *packaging*: un model conceptual per a l'anàlisi del codi

Jordi Colet Ruz

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Jordi.Colet@uab.cat

Cita recomendada: COLET,J.(2014). “Producció del missatge visual a través del packaging: un model conceptual per a l'anàlisi del codi”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 35-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2183>.

Resum

Més enllà de la seva primigènia funció, els envasos han instituït una potent dimensió comunicativa. La rellevància del *packaging* rau en el fet que la identitat visual de l'envàs ha esdevingut indefectiblement una part indissociable del producte; des d'aquesta perspectiva, els envasos també són objecte de consum. La pròpia evolució del punt de venda els ha transformat en uns autèntics artefactes publicitaris de gran importància estratègica per a les marques.

En particular, els productes d'alta freqüència de compra –altrament anomenats *fast-moving consumer goods*– han desenvolupat la capacitat de transmetre la identitat tipològica del producte i els valors de la marca en un moment decisiu: l'acte de compra. Aquest fenomen és significatiu a fi d'abordar una reflexió a l'entorn de la representació iconogràfica dels productes.

El model conceptual que aquí es presenta analitza la formulació del missatge visual a través del *packaging*. El seu principal propòsit és plantejar un enfocament teòric en relació a l'estudi del codi visual per tal de potenciar l'eficiència comunicativa dels envasos.

El contingut s'articula en tres eixos conceptuals: ordre, complexitat i congenialitat. Aquesta triada abasta el funcionament del codi visual en els seus vessants sintàctic i semàntic. A banda de l'interès acadèmic, el model conceptual esdevé una eina útil de recerca quan sigui necessari conèixer l'eficiència del missatge. Especialment, en àmbits professionals immersos en la conceptualització estructural i gràfica dels envasos que vulguin investigar els efectes i límits del codi visual en relació al comportament de compra. Les variables implicades en el funcionament d'aquest codi fan possible una avaluació sistemàtica de les diferents propostes estructurals i gràfiques amb l'objectiu de potenciar l'eficiència comunicativa d'aquests artefactes publicitaris.

Paraules clau: Publicitat, màrqueting, disseny gràfic, codi visual, envàs, percepció.

Abstract. *Production of visual message through packaging: a conceptual model to analyze the code*

Beyond its original function, packaging has instituted a powerful communicative dimension. The importance of package design resides in the visual identity of products. From this perspective, packs are subject of consumption. The point of sale has converted them in advertising artifacts for brands.

In particular, the fast-moving consumer goods have developed the ability to convey the typological identity of the product and brand values at a decisive moment: the act of purchase. This fact is important in order to address a reflection on the iconographic representation of products.

The conceptual model presented here examines the formulation of the visual message through the packaging. Its main goal is to propose a theoretical approach in relation to the study of the visual code to enhance the communicative efficiency of packaging.

This work is based on three main concepts: order, complexity and congeniality. This triad includes the visual code in their syntactic and semantic aspects. Apart from the academic interest, the conceptual model becomes a very useful research tool when it is necessary to know the efficiency of the message. Especially, in professional activities about packaging in order to know the effects and limits of the visual code on purchase behavior. The variables involved in the organization of the code make it possible a systematic evaluation of several structures and graphics in order to enhance the communicative function of this advertising medium.

Keywords: Advertising, marketing, graphic design, visual code, packaging, perception.

1. El codi visual com a objecte d'estudi

La producció formal del missatge va irremissiblement lligada als efectes que es vol provocar sobre el públic receptor. En aquest sentit, la principal prioritat de la investigació científica en l'àmbit del disseny gràfic s'ha de circumscriure a l'anàlisi de la causalitat com a estratègia per a la millora de l'eficiència de la comunicació. És necessari, en conseqüència, conèixer les variables causals que intervenen en la formulació dels missatges visuals. D'acord amb això, l'article proposa una aproximació conceptual a l'entorn del codi visual.

En termes generals, s'entén que un codi és un conjunt de regles o preceptes sobre qualsevol matèria (Casares, 1999). De forma similar, també queda definit com un «*sistema convencional de signes i regles*» la finalitat del qual és concebre i interpretar els missatges (veg. *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*, 2007). Parlar d'un codi és, per tant, fer una reflexió a l'entorn d'una peça fonamental del paradigma comunicatiu; en particular, d'un instrument que permet la concepció dels missatges a partir de determinats recursos expressius. En definitiva, el codi esdevé la manifestació d'una convenció social que fa possible la comunicació humana.

Una aproximació a la posició plantejada per Eco (1972) permet avançar en el propòsit de definir un model per a l'anàlisi del codi visual específicament adreçat a l'estudi del *packaging*. En el context de la investigació científica, els models són concebuts com una forma recurrent –i vàlida– d'explicar les rela-

cions establertes entre els diferents components que envolten un determinat fet o situació. Tot model és, en aquest sentit, una proposta d'anàlisi que implica una certa didàctica atès que la seva vocació és facilitar una major comprensió dels fenòmens abordats.

D'acord amb això, Eco fa incidència en el que són les dues premisses generals a partir de les quals es pot plantejar un model que expliqui el funcionament d'un codi visual. Segons el mateix autor (1972: 61), quan introduïm un codi en una determinada activitat «*se limitan las posibilidades de combinación de los elementos en juego y el número de los que constituyen el repertorio*». Així, aquestes regles desenvolupen una funció sintàctica en tant que la seva aplicació suposa circumscriure els components de l'expressió visual i, consegüentment, restringir-ne les alternatives d'interrelació mútua.

L'aplicació d'un codi tipològic que determini la identitat visual dels envasos també ha de partir d'aquesta premissa: el requeriment d'instituir i organitzar un nombre d'elements visuals i gràfics a partir dels quals facilitar la identificació i el reconeixement dels diferents productes (Sierra i Falces, 2001). El codi ha d'especificar quins són els elements bàsics que concorren en la composició visual de la identitat tipològica dels envasos. Però, al mateix temps, ha d'indicar com combinar-los segons unes regles de construcció predeterminades. En suma, ha de manifestar unes relacions de compatibilitat entre aquests elements.

Aquest conjunt de regles sintàctiques tenen el propòsit d'articular un missatge i, en última instància, de significar quelcom per al consumidor. Eco (1972: 63) argumenta que «*si un código ha seleccionado de una manera puramente sintáctica las unidades combinables, excluyendo a otras, obedece a que esta operación sirve para facilitar una función semántica*». Des d'aquesta perspectiva, el codi és un instrument que opera de forma selectiva; és a dir, categoritza les propietats estructurals i gràfiques dels envasos per tal que esdevinguin potents artefactes comunicatius. Es mou, per tant, a l'entorn d'un repertori limitat de recursos expressius que, adequadament combinats, han d'explicitar l'autèntica dimensió publicitària del *pack*. En definitiva, el codi visual es fonamenta en unes regles o directrius de caràcter sintàctic i semàntic el conjunt de les quals són el resultat d'una convenció social –no escrita– que indefectiblement ha determinat una part de la nostra cultura visual.

2. Una proposta de model conceptual

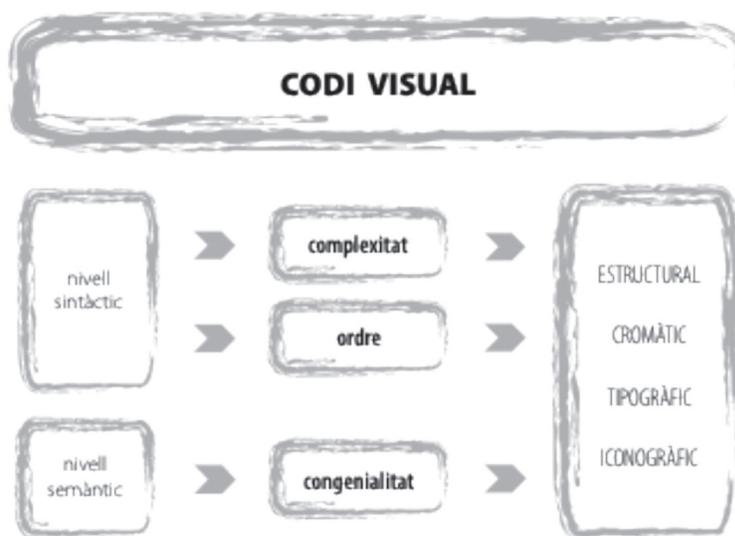
A fi d'escometre l'estudi del codi visual en els envasos, és oportuna i necessària la presentació d'un model d'anàlisi¹ que aculli les premisses exposades anteriorment. L'esmentat model que a continuació es descriu ha esdevingut una eina conceptual molt útil per a la recerca experimental en disseny gràfic.

1. Aquest model d'anàlisi ha constituït una part de la fonamentació teòrica de la tesi doctoral defensada per l'autor i que va ser dirigida pel Dr. Daniel Tena Parera (veg. *referències bibliogràfiques*).

Així mateix, també ha permès exposar una determinada lectura sobre el funcionament intern del codi visual, particularment focalitzada en el context del *packaging* (Figura 1).

En la representació gràfica del model s'observen dos nivells generals d'anàlisi; el primer afecta a la dimensió sintàctica mentre que el segon gira al voltant de la dimensió semàntica. Amb aquest plantejament, la part sintàctica queda definida per la complexitat i l'ordre. Ambdós conceptes han estat oportunament abordats en la literatura científica per autors com George D. Birkhoff (1933), Max Bense (1973), Abraham Moles (1976) i Daniel Tena (1998).

FIGURA 1. MODEL CONCEPTUAL PER A L'ANÀLISI DEL CODI VISUAL.



D'acord amb això, la complexitat fa referència a la propietat que especifica els àmbits de representació visual en els quals es poden trobar elements rellevants del codi, ja sigui a nivell estructural, cromàtic, tipogràfic o bé iconogràfic. D'altra banda, l'ordre assenyalava quina és l'organització o combinació dels elements visuals implicats.

En contraposició, la dimensió semàntica queda determinada per la congenialitat. Amb aquest concepte es vol valorar l'adequació formal i gràfica de les propostes visuals formulades en relació a la significació que es pretén suscitar.

3. Nivell sintàctic del codi

D'acord amb el propòsit inicial de desenvolupar un model d'anàlisi, resulta pertinent començar l'exposició per la vessant sintàctica del codi visual. Des de

la literatura tècnica i científica, s'han concretat els fonaments de la composició visual que són conceptualment rellevants per tal d'abordar la construcció de l'esmentat model: la complexitat i l'ordre. Així mateix, aquests conceptes han estat recurrents en tractar l'estudi de l'Estat Estètic en els productes gràfics (Bense, 1973; Moles, 1976; Tena, 1998).

Segons això, el disseny d'un artefacte visual –per exemple, un envàs– depèn intrínsecament d'un nivell de complexitat. Tanmateix, també es fa necessària l'existència d'un ordre que cohesioni tots els seus components formals. Així s'entén quan Tena (1998: 44) manifesta que «*Bense ya relaciona en su estado estético los conceptos de orden y complejidad, al decir que de estos dos conceptos depende el Estado Estético*». Aquesta relació de dependència entre l'ordre i la complexitat és adequada per a proposar un model de codi visual que permeti explicar com funciona l'Estat Estètic en el *packaging*.

Ambdós conceptes assenyalen els fonaments de la sintaxi visual: seleccionar les propietats –estructurals i gràfiques– que definiran l'artefacte i determinar com s'interrelacionaran entre elles mateixes (Dondis, 2004). D'aquesta manera, la manifestació de la complexitat i l'ordre en el marc d'una composició visual ha de comportar, d'una banda, un sentit de preferència per determinats elements i, de l'altra, la necessitat que el conjunt estigui premeditadament concebut per tal de definir la identitat visual del producte.

En conseqüència, la funció bàsica del codi visual en el *packaging* és establir unes regles o directrius generals que facilitin la formació d'un Estat Estètic que promogui una actitud de preferència envers la identitat visual del producte. Aquestes directrius tenen una vessant marcadament sintàctica; és a dir, permeten l'articulació de propostes visuals vàlides en detriment d'altres solucions menys avinents. Però, ¿de quina manera aquests dos conceptes –complexitat i ordre– intervenen en el funcionament del codi?

3.1. *Complexitat*

La posició plantejada per Moles (1976) –segons la qual podem trobar dos tipus de complexitat: l'estructural i la funcional– suggereix una primera aproximació. Segons aquest autor, mentre la primera aborda el concepte des de la perspectiva de la construcció de les coses en general –siguin objectes, organismes vius, organitzacions humanes o qualsevol altra realitat–, la segona es centra en la seva operativitat interna.

D'acord amb això, la distinció expressada per Moles sobre la complexitat és força interessant, especialment amb la idea que la complexitat estructural és una característica intrínseca dels objectes. És a dir, un principi que pot analitzar-se a partir de la descripció i quantificació d'alguns dels seus components bàsics.

Des d'aquest punt de vista, la complexitat conceptualitza una propietat del codi: l'abast del repertori d'elements estructurals i gràfics susceptibles de formar part de la identitat visual dels envasos. En d'altres paraules, la complexitat específica aquells àmbits de representació visual en els quals el codi és actiu i, consegüentment, en són portadors de la identitat tipològica dels productes.

La funció de la complexitat és clara. Fonamentalment, es concreta en inventariar i determinar la influència dels principals components visuals que poden intervenir en la construcció de l'Estat Estètic. Aquest plantejament és coherent amb el punt de vista de Costa (2004: 122) quan conclou que la complexitat és una forma de mesurar l'estructura i el funcionament de les coses. És l'expressió d'un estat, d'una propietat consubstancial del codi en la qual es circumscriu la diversitat i riquesa dels elements que concorren en la composició visual. En conseqüència, cal concebre un nivell de complexitat en el codi que pot arribar a ser més alt o baix en funció del major o menor nombre de components que intervinguin en el procés de concepció estructural i gràfica de l'envàs. Però, ¿quins poden ser aquests components que determinarien la complexitat?

En termes generals –i amb la finalitat d'articular una possible resposta sobre aquesta qüestió– s'han delimitat els àmbits de representació visual susceptibles d'instituir el codi. Cadascun d'ells pot determinar una propietat específica de l'artefacte. El primer, afecta a l'estructura del contenidor; el segon, al component cromàtic associat; el tercer, a la tipografia; i, en darrer lloc, a la iconografia. Tots ells poden esdevenir portadors d'una part de la identitat tipològica del producte i, en conseqüència, haurien de permetre abordar l'estudi dels límits i de la complexitat del codi.

D'acord amb això, la identitat visual dels envasos s'origina en base a diferents nivells de complexitat. Certament, esdevindrà major quants més àmbits de representació visual participin del codi atès que –en aquest supòsit– s'amplifica el ventall de possibles formulacions visuals. Així, si la identitat visual d'una determinada tipologia de producte presenta poca complexitat –com, per exemple, l'originada exclusivament per l'estructura del contenidor– la capacitat d'expressió del codi es veu força limitada i, en conseqüència, esdevé pobra i poc precisa. En el millor dels casos, l'estructura del contenidor pot indicar-nos alguna característica del producte –com si és de naturalesa líquida o sòlida– però segurament poca cosa més. Cal preveure, per tant, que no tots els productes hagin desenvolupat una marcada identitat visual sobre la base de l'estructura de l'envàs. No obstant això, algunes marques rellevants com *Coca-Cola*® sí ho han aconseguit a través de la seva afortunada i inconfusible ampolla de refresc.

En definitiva, una major complexitat –deguda al nombre de components visuals implicats– suposa incrementar les possibilitats de combinació i, per tant, la riquesa del codi. Aquesta situació, però, demanda que el seu funcionament imposi certes regles de combinació. És a dir, que les formulacions visuals siguin concebudes a partir d'un ordre preestablert. Un ordre que haurà d'ésser més necessari i rigorós com més alta esdevingui la complexitat.

3.2. *Ordre*

Aquest és l'altre eix conceptual del model. S'afirmava anteriorment que la complexitat no s'entén sense l'existència d'un ordre implícit. Al cap i a la fi,

són interdependents i representen les dues cares d'un mateix fet: l'Estat Estètic. Mentre la complexitat queda determinada pel nombre d'elements dins d'una composició visual, l'ordre s'associa amb l'organització d'aquests elements en l'espai (Tena, 1998).

Cal reiterar que l'Estat Estètic en els envasos d'alguns productes –fonamentalment els anomenats *fast-moving consumer goods*– pot quedar regulada per la intervenció d'un codi visual el funcionament del qual depèn de la complexitat però, al mateix temps, d'un ordre capaç d'organitzar la construcció de l'artefacte visual; en suma, d'interrelacionar-ne premeditadament els seus elements constitutius.

D'acord amb això, és oportuna la posició apuntada per Eco (1972) segons la qual el codi té una funció ordenadora. Aquesta funció determina unes possibles combinacions dels components visuals però, implícitament, n'exclou d'altres. És a dir, l'ordre ha d'instituir un repertori més o menys restrictiu de compatibilitats entre els diferents components que configuren la identitat de l'artefacte visual. Es pot preveure que hi haurà combinacions més factibles i d'altres que segurament no ho seran tant segons quina sigui la identitat tipològica del producte.

Des d'aquesta perspectiva, l'ordre fa possible que una determinada síntesi entre l'estructura del contenidor, per un costat, i els elements gràfics, per l'altre, estigui ben cohesionada. Més enllà del nombre de components que intervinguin en el codi, l'ordre instaura unes condicions a partir de les quals el conjunt ha de provocar una determinada significació i preferència. Segons aquesta consideració, per exemple, la identitat visual dels envasos de lleixiu es caracteritza per una determinada estructura d'ampolla; però també per l'opacitat del material usat i per la presència d'un valor cromàtic específic per al contenidor –en aquest cas, el groc– i un altre valor –el blau fosc– destinat a l'etiquetatge i el tancament de l'ampolla.

Conceptualment, aquí s'implementa un ordre, una selecció, un maridatge convingut d'aquests elements; en suma, una preferència per una formulació visual concreta en detriment d'altres propostes. Per tant, mitjançant la disposició ordenada i conjunta d'aquestes propietats visuals de l'artefacte resulta factible el reconeixement de la identitat tipològica dels envasos de lleixiu.

De la mateixa manera que la construcció sintàctica d'una composició escrita respon a un ordre gramatical determinat, el funcionament del codi visual també ha d'estar regit per un ordre que permeti la formulació d'un Estat Estètic. L'ordre planteja unes regles de combinació que vinculen significativament els diferents elements estructurals i gràfics. La relació entre ells no és arbitrària; ha de seguir una seqüència que determina, en un primer moment, quines són les propietats bàsiques del contenidor –l'estructura i els valors cromàtics associats– i, posteriorment, selecciona els seus elements gràfics en funció de la identitat tipològica del producte. Per tant, l'ordre és una propietat intrínseca del codi que articula la composició visual; combina els diferents elements i, al mateix temps, crea una interdependència entre tots ells.

Gràcies a l'existència d'aquest ordre –més o menys rigorós– es poden concebre formulacions visuals que resultin més efectives i, al mateix temps,

desestimar les opcions menys afortunades. Una major complexitat demanda alhora un meticolós exercici d'ordenació. A través de l'ordre podem plantejar diverses propostes a partir de les quals definir la identitat tipològica dels productes. En aquest sentit, tant la complexitat com l'ordre s'erigeixen en els eixos vertebradors del codi visual.

L'ordre com a principi rector, com a mecanisme d'ordenació dels components establerts per la complexitat. En suma, com a propietat del codi que permet el control de la complexitat. Al cap i a la fi, la importància de l'ordre rau en evitar l'ambigüitat, la incertesa o, fins i tot, la percepció dissonant del missatge visual.

4. Nivell semàntic del codi

La segona part del model exposa com el funcionament sintàctic del codi és capaç d'indicar una determinada significació. En d'altres paraules, com el llenguatge visual esdevé portador d'una informació que transmet la tipologia i propietats d'un producte en el marc dels valors associats a una marca (Sierra i Falces, 2001; Acaso, 2006). És bo recordar –com ja s'ha comentat– que en la complexitat i l'ordre s'albirava una funció intrínsecament semàntica. De fet, Eco (1972) també manifestava que la selecció i combinació dels components d'un artefacte visual és una activitat que determina per sí mateixa la voluntat d'expressar quelcom.

D'aquesta manera, mentre la complexitat i l'ordre esdevenen dos conceptes bàsics per tal d'explicar com es vertebrava la vessant sintàctica del codi, el model també ha de considerar el nivell semàntic. Cal plantejar de quina manera la identitat visual dels envasos és percebuda –i, per tant, processada cognitivament– en funció d'un codi. Per aquesta raó, es proposa fer una aproximació a l'entorn d'un nou concepte: la congenialitat.

4.1. Congenialitat

Concloure la construcció del model presenta una darrera exigència: com conceptualitzar l'aplicació convinguda del llenguatge visual als objectius de comunicació (Ampuero i Vila, 2006). En aquest punt, es cerca un concepte que permeti expressar si el disseny estructural i gràfic dels envasos s'adequa al caràcter tipològic i a les propietats del producte que es vol publicitar. És a dir, si la identitat visual dels *packs* pot originar, d'una banda, una percepció que esdevingui portadora d'un valor semàntic específic i, de l'altra, una preferència per l'Estat Estètic de l'artefacte (Martínez, 2010; Tena, 2011).

El codi visual demanda que el concurs i l'organització dels recursos expressius –la vessant sintàctica– es faci amb el propòsit de provocar una determinada significació i preferència. La mera existència del codi ha d'implicar una consonància cognitiva entre els components sintàctics que intervenen en la concepció visual de l'artefacte i el reconeixement que d'aquest conjunt

se'n deriva. En definitiva, es tracta d'un requeriment del codi que ha d'indicar l'adequació de la identitat visual dels envasos en el context d'una determinada tipologia de producte.

Aquesta qüestió planteja el tema de l'eficiència de la comunicació visual i, per tant, de l'optimització o rendibilitat comunicativa dels components que configuren l'envàs. Si bé l'eficiència queda delimitada per la relació entre els recursos visuals utilitzats i els objectius assolits (Tena, 1998: 206), cal pensar que la funció bàsica del codi visual és facilitar la formulació de missatges més senzills i adequats –i per tant, més eficients– d'acord amb els objectius de comunicació. Daniel Tena (2005) proposa, en reivindicar l'eficiència de la comunicació visual, una certa concreció conceptual quan assenjala que el contingut i el continent –les dues vessants del missatge– necessàriament han de *congeniar*.

Per tot plegat, s'ha adoptat la forma substantivada del verb *congeniar* com a forma d'expressar aquesta idea. El concepte de *congenialitat* incorpora en si mateix el sentit de correspondència que demanda la formació d'un codi; un sentit d'adequació entre les propietats de l'artefacte visual i el contingut que es pretén comunicar. Segons això, un artefacte visual –com l'envàs d'un producte– podrà qualificar-se de congenial si s'entén que la seva resolució estructural i gràfica s'ha adaptat al caràcter que es vol transmetre (veg. *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*, 2007).

Atès que la identitat visual dels envasos és el resultat d'un procés de disseny, d'una adaptació permanent als condicionants del producte i del medi sociocultural en el qual s'inscriu, la congenialitat esdevé l'instrument conceptual que ha de permetre validar aquest procés d'adequació estructural i gràfica. Des d'aquesta perspectiva, es pot plantejar una aproximació a l'àmbit semàntic del codi.

La congenialitat és una condició originada per l'acció pròpia dels components que participen de la identitat visual dels envasos però, indefectiblement, per la interacció establerta entre ells. A través de la percepció visual s'ha de contrastar si l'Estat Estètic de l'artefacte és avinent amb la tipologia i propietats del producte. Per tant, si s'admet que la congenialitat és un fet de naturalesa semàntica, cadascun dels elements que configuren la identitat visual de l'envàs pot ser portador de més o menys congenialitat segons el contingut del missatge a transmetre. En aquest sentit, esdevé la variable a partir de la qual mesurar la significació de l'estructura i gràfica de l'artefacte. No obstant això, la congenialitat es veu afectada, com ja s'ha dit, per la combinació convinguda d'aquests components, per l'ordre inherent a tota composició visual.

Posarem un exemple. L'estructura i els valors cromàtics d'una ampolla poden esdevenir més o menys congenials si la seva percepció conjunta és capaç d'indicar amb precisió i claredat quina és la naturalesa i propietats del producte. La congenialitat d'aquests dos components visuals dependrà, no només de la seva selecció, sinó també de la formulació visual que se'n faci. En aquest sentit, el contenidor esdevindrà congenial si el conjunt format per l'estructura i els valors cromàtics associats són percebuts inequívocament com els que corresponen a una determinada tipologia de producte.

En contraposició, qualsevol proposta visual inadequada –per falta de congenialitat– derivada de l'estructura, els valors cromàtics associats, la tipografia o la iconografia pot impedir o dificultar la identificació segura i ràpida del producte. En aquest escenari, la percepció podria induir desorientació –envers un altre producte, per exemple– o, fins i tot, desconfiança. De fet, la falta de congenialitat podria plantejar, si s'escau, la possible inexistència o bé el trencament puntual del codi visual. Per tant, si la percepció d'aquesta formulació visual és congenial amb la tipologia i les propietats del producte que es vol publicitar, cal entendre que s'ha establert una relació de dependència, una probable relació codificada originada pels components que configuren la identitat visual de l'envàs. Però, ¿de què depèn la congenialitat?

En el context de la psicologia cognitiva –i, en particular, del procés de categorització– és factible abordar una aproximació a la naturalesa semàntica de la congenialitat. Segons això, una de les condicions que permeten el funcionament del sistema cognitiu és la formació d'estructures mentals a partir dels estímuls sensorials. Gràcies a aquestes estructures, s'organitza el coneixement per categories. El procés de categorització posa de manifest la necessitat d'establir uns criteris d'organització i significació eficients que facilitin l'accés al conjunt de l'experiència sensorial. En aquest sentit, cal destacar les aportacions de Garber (1995), Bloch (1995) i Veryzer (1995) sobre la influència del disseny en la categorització.

Aquests autors proposen que, si una de les principals funcions de les categories és diferenciar els productes durant el procés de compra, la categorització dels productes vindria potenciada per l'establiment d'uns determinats prototipus visuals. Així, les propietats visuals d'un producte poden considerar-se prototípiques quan l'aparença general de l'envàs s'associa amb una tipologia específica de producte (Garber, 1995). En d'altres paraules, quan són compartides i reconegudes socialment com a pròpies d'una categoria de producte.

Tanmateix, el prototipus visual no és un particular model físic de referència a partir del qual s'origina la identitat tipològica dels envasos. El prototipus és una construcció del sistema cognitiu, una estructura mental que permet estimar la congenialitat de la identitat visual dels envasos i, al cap i a la fi, determinar l'existència d'un codi en els envasos. Com molt bé explica Morgado (2012: 103), el mecanisme cognitiu que permet la identificació visual es fonamenta en la constitució mental d'un prototipus a partir del qual s'activa el procés de comparació i reconeixement. Segons aquest eminent neurocientífic, *«ese prototipo se remodela y cambia con la experiencia o la sobreexposición visual...»*. D'acord amb això, un envàs esdevindrà prototípic quan el sistema cognitiu hagi instituït un referent o model de reconeixement en base als components visuals. Només així, es podrà valorar si la identitat visual de l'artefacte congenia amb la tipologia de producte.

Des d'aquesta perspectiva, la identitat visual dels envasos de les marques pioneres –o la d'aquells productes que han assolit força notorietat social– poden haver contribuït decisivament a la formació i assentament d'aquests prototipus visuals en l'imaginari col·lectiu. Sense ànim de menystenir-ne cap –i conscients que algunes d'aquestes marques tradicionals hauran exercit aques-

ta influència— hem considerat triar-ne una com exemple: *Cola Cao*®. Amb una gran trajectòria i reconeixement comercial, la identitat visual dels envasos d'aquesta marca —particularment, constituïda per l'estructura i la combinació cromàtica de vermell i groc en el contenidor— ha pogut condicionar en bona mesura la identitat tipològica del cacau en pols. En aquesta situació, determinats components de la identitat visual dels envasos tenen la capacitat d'esdevenir prototípics; és a dir, d'acabar sent marcadors de referència a través dels quals reconèixer el caràcter tipològic d'un producte.

En definitiva, concretar l'existència d'un codi implica investigar si determinades formulacions visuals dels envasos són clarament prototípiques; si s'han concebut a partir d'uns components —ja siguin de naturalesa estructural, cromàtica, tipogràfica o iconogràfica— les propietats dels quals són pròpies d'una tipologia de producte. Des de l'àmbit de la recerca científica, la conegialitat esdevé un nou enfocament conceptual per a l'estudi del codi visual.

5. Conclusions

La vocació del model d'anàlisi que s'ha descrit s'emmarca en el context de la investigació experimental en comunicació visual. A fi d'abordar la capacitat d'influència del disseny gràfic en el comportament del consumidor, el treball presenta un instrument conceptual inèdit i, al mateix temps, de gran utilitat quan sigui necessari conèixer els processos de formalització del missatge visual a través d'un codi. En particular, s'ha concebut per a fonamentar la recerca sobre com el *packaging* és capaç de transmetre la naturalesa tipològica dels productes a partir de l'articulació convinguda dels seus elements estructurals i gràfics.

La implementació d'un codi visual per a la identificació tipològica d'un producte té un sentit estratègic la finalitat del qual és resoldre, almenys, dos requeriments importants. Per un costat, transmetre seguretat en la decisió de compra. És a dir, reduir la incertesa sobre la bondat i credibilitat del producte que s'escull. En aquest cas, el comportament del comprador respon a una motivació humana bàsica: la convicció personal d'haver escollit encertadament.

Per l'altre, facilitar l'accés al producte en el lineal de distribució; per tant, convertir la presa de decisions en una activitat més àgil i eficient. En un ecosistema marcat per la gran afluència d'estímuls sensorials —i considerant que bona part de les decisions de compra s'esdevenen en el punt de venda— l'eficiència dels recursos cognitius dedicats a resoldre les rutines de consum ve potenciada per l'aplicació d'un codi visual específic.

Finalment, apuntar que l'esmentat model contempla una alta aplicabilitat en la recerca sobre la producció del missatge i els límits del codi visual. De fet, s'obren potencials línies d'investigació enfocades a concretar, per exemple, els llindars perceptius de la forma estructural dels envasos, a aprofundir en el coneixement del codi cromàtic o de la tipografia en els productes gràfics.

Aquesta proposta de model conceptual, per tant, va adreçada als entorns acadèmics i professionals immersos en el disseny estructural i gràfic,

el màrqueting i la publicitat que vulguin considerar la immediatesa, força i permanència dels efectes de la identitat visual dels envasos sobre el comportament del receptor. Les variables implicades en l'articulació d'aquest model permet l'extensió de l'estudi experimental a casos reals que faciliti la validació de les diferents propostes formals i que, en última instància, impliqui una major eficiència de la comunicació visual.

6. Bibliografia

- ACASO, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. (2011). *Packaging de la marca. La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- AMPUERO, O.; VILA, N. (2006). "Consumer perceptions of product packaging." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 100-112. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032>
- BASU, K. (1993). "Consumer's categorization processes: an examination with two alternative methodological paradigms." *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 2, pàg. 97-121. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80020-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80020-4)
- BENSE, M. (1972). *Estética de la información*. Madrid: Editorial Alberto Corazón.
- (1973). *Estética. Consideraciones metafísicas sobre lo bello*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- BIRKHOFF, G. D. (1933). *Aesthetic measure*. Cambridge: Harvard University. <http://dx.doi.org/10.4159/harvard.9780674734470>
- BLOCH, P. (1995). "Seeking the ideal form: product design and consumer response." *Journal of Marketing*. Vol. 59, núm. 3, pàg. 16-29. <http://dx.doi.org/10.2307/1252116>
- CALVER, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- CAPELLA, J.; ÚBEDA, R. (2003). *Cocos, copias y coincidencias*. Barcelona: Electa.
- CAPSULE (2009). *Claves del diseño. Packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CASARES, J. (1999). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili. 2a. ed.
- CERVERA, A. (2003). *Envase y embalaje, la venta silenciosa*. Madrid: ESIC. 2a ed.
- COHEN, J.; BASU, K. (1987). "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework." *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, pàg. 455-472. <http://dx.doi.org/10.1086/209081>
- COLET, J. (2012). *La concepció de la identitat visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Data de consulta: 23/04/2014] <<http://www.tdx.cat/handle/10803/145037>>
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- CREUSEN, M.; SCHOORMANS, J. (2005). "The different roles of product appearance in consumer choice." *The Journal of Product Innovation Management*. Vol. 22, pàg. 63-81. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- DEMBER, W. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.

- DONDIS, D. (2004). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ECO, U. (1972). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- FESTINGER, L. (1975) *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- GARBER, L. (1995). "The package appearance in choice." *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, pàg. 653-660.
- LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Editorial Blume.
- LOKEN, B.; WARD, J. (1990). "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality." *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pàg. 111-126. <http://dx.doi.org/10.1086/208542>
- MAEDA, J. (2010). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍNEZ, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Data de consulta: 19/03/2014]. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4161>>
- MOLES, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Ediciones Júcar.
- MORGADO, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- NORMAN, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- PILDITCH, J. (1992). *El vendedor silencioso: Cómo realizar envases que venden*. Barcelona: Oikos-Tau. 2a. ed.
- RETTIE, R.; BREWER, C. (2000). "The verbal and visual components of package design." *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9, núm. 1, pàg. 56-70. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010316339>
- ROM, J. (2002). *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- ROSCH, E.; MERVIS, C. (1975). "Family resemblances: studies in the internal structure of categories." *Cognitive Psychology*. Vol. 7, pàg. 573-605. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- SCHOORMANS, J.; ROBBEN, H. (1997). "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation." *Journal of Economic Psychology*. Vol. 18, pàg. 271-287. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- SIERRA, B.; FALCES, R. C. (2001). "El papel de la apariencia visual del diseño de los envases en el reconocimiento del producto, de la variedad y de la marca." A: S. Ruiz; J. Alonso (dir.). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC, pàg. 131-143.
- SILAYOI, P.; SPEECE, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing*. Vol. 41, núm. 11/12, pàg. 1495-1517. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821279>
- STEWART, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- TENA, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. [Tesi doctoral, en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de

- Barcelona. [Data de consulta: 08/02/2014] < <http://www.tdx.cat/handle/10803/4135>>
- (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch.
- UNDERWOOD, R.; OZANNE, J. (1998). “Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging.” *Journal of Marketing Communications*. Vol. 4, pàg. 207-220. <http://dx.doi.org/10.1080/135272698345762>
- UNDERWOOD, R.; KLEIN, N.; BURKE, R. (2001). “Packaging communication: attentional effects of product imagery.” *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, núm. 7, pàg. 403-422. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110410531>
- (2002). “Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand.” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, núm. 4, pàg. 58-69.
- (2003). “The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience.” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 11 núm. 1, pàg. 62-77.
- VERYZER, R. (1993). “Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pàg. 224-228.
- (1995). “The place of product design and aesthetics in consumer research.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, pàg. 641-645.
- VIDALES, M. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- WANG, R.; MU-CHIEN, CH. (2011). “The comprehension modes of visual elements: how people know about the contents by product packaging.” *International Journal of Business Research and Management*. Vol. 1, núm. 1.
- WARD, J.; LOKEN, B. (1988). “The generality of typicality effects on preference and comparison: an exploratory test.” *Advances in Consumer Research*. Vol. 15, pàg. 55-61.

Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de *Evolution of Get Lucky*

Antoni Roig Telo

Universitat Oberta de Catalunya
Estudis de Ciències de la Informació i la
Comunicació
toni.teki@gmail.com

San Cornelio Esquerdo

Universitat Oberta de Catalunya
Estudis de Ciències de la Informació i la
Comunicació
gsan_cornelio@uoc.edu

Cita recomendada: ROIG, T.; SAN CORNELIO, G. (2014). “Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 49-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>.

Resumen

El presente artículo se centra en el análisis de iniciativas de creación colectiva de carácter audiovisual, en las que la música y la imagen tienen un papel clave. Partiendo de una revisión de las formas emergentes de implicación de los públicos en relación con la música popular, nos centraremos en el estudio de caso de *Evolution of Get Lucky*, un experimento del músico francés y celebridad de YouTube, PV Nova, que consistió en tomar una de las canciones más populares del año 2013, *Get Lucky* de Daft Punk, y reinterpretarlo a partir de las convenciones musicales de diferentes décadas. A partir de este remix musical, invitó al público a construir piezas audiovisuales que formarían parte de un videoclip -o vídeo musical-, elaborado bajo la fórmula participativa más comúnmente conocida como *crowdsourcing*. De este modo, *Evolution of Get Lucky* supone una oportunidad para reflexionar sobre los procesos de reapropiación de la cultura popular, la construcción social de la memoria cultural y de la noción de nostalgia. Nuestra aproximación teórico-metodológica a este caso de estudio está vinculada a nuestro trabajo previo en cultura participativa y prácticas de cocreación, fundamentada en las teorías sobre las prácticas y una aproximación crítica, desde los Estudios Culturales, a los fenómenos participativos.

Palabras clave: remix, participación, reapropiación, nostalgia, música pop

Abstract. *Co-creation practices in music videos: the case of Evolution of Get Lucky*

The present paper is focused on the analysis of an initiative of audiovisual collective creation where the relationship between music and image has a key role. Drawing from a review of emergent forms of engagement of publics in relation to popular music, we will focus on the case study of *Evolution of Get Lucky*, an experiment by the French musician and YouTube celebrity PV Nova, who took one of the hits of 2013, Daft Punk's *Get Lucky* and re-interpreted it through the conventions of different musical decades building up a music remix. Taking this music track as a base material, the artist also invited his followers to playfully build audiovisual pieces that would be part of a participatory music video, built under the crowdsourcing formula. *Evolution of Get Lucky* is an exponent of participative project that allow us to reflect on the processes of re-appropriation in popular culture, as well as the social construction of cultural

memory and of the notion of nostalgia that is present in music and videos. Our theoretical and methodological approach is related to our previous work in participatory culture and co-creation practices, grounded on practice theories and a critical approach, from Cultural Studies, towards participatory phenomena.

Keywords: remix, participation, reappropriation, nostalgia, pop music

1. Introducción: la continua reinvencción de la industria musical

Desde finales de la década de 1990, la industria musical ha estado sometida a una continua presión para reinventarse, debido, en gran medida, a la disminución del control sobre la música grabada, pero también a la emergencia de nuevas prácticas culturales que, de distintas formas, han desafiado a un modelo de negocio basado en el *copyright* pero a la vez dependiente de una intensa circulación social (véanse, entre otros, Bull, 2007; Magaúda, 2011; Rushtin, 2013; Bustinza et al., 2013; Díaz, 2013).

En este contexto, es importante observar como distintos artistas, tanto emergentes como consolidados, han experimentado con diferentes formas de reconsiderar la relación con su público. De esta manera, se establecen vínculos más estrechos entre artistas y fans, con menos mediación —al menos aparentemente— de los sellos discográficos y se proporciona una sensación de personalización —e incluso intimidad— facilitada, en gran parte, por las redes sociales. En este artículo nos centraremos en las prácticas de co-creación relacionadas con la música a través de un proyecto independiente, aunque directamente vinculado con la cultura popular y que nos permite, a pesar de su especificidad, explorar aspectos interesantes sobre creación colectiva, apropiación y la construcción social de los cánones de la cultura popular del presente y el pasado. Para ello, tomaremos como ejemplo *Evolution of Get Lucky*, un experimento colectivo promovido por el músico y artista francés PV Nova. Nuestra aproximación al caso de estudio se basa en nuestro trabajo previo en cultura participativa y prácticas de co-creación, donde hemos analizado críticamente distintos fenómenos culturales participativos en el ámbito cultural, desde el *machinima* hasta la fotografía digital o el cine (Roig et al., 2013; Roig y San Cornelio, 2014; Roig et al., 2012). En relación con este tipo específico de fenómeno participativo, nuestros principales objetivos son los siguientes:

- Identificar las dimensiones participativas de un proyecto de vídeo musical que se sustenta en dos ejes ampliamente enraizados en la cultura popular: un éxito musical y los cánones de imagen asociados a la música popular en diferentes épocas históricas.
- Analizar las estéticas de un proyecto de vídeo musical basado en el *crowdsourcing*.
- Analizar las características de la reapropiación lúdica de la historia del pop a través de la co-creación, conectando con diferentes nociones de nostalgia cultural.

2. Experiencias participativas e interactivas en vídeos musicales

El vídeo musical ha presentado una naturaleza dual y cambiante a lo largo de su historia. Es, a la vez, forma artística y elemento clave de márketing (Vernallis, 2010), y se ha convertido en uno de los principales campos de experimentación con la participación e implicación tanto de fans en iniciativas de *crowdsourcing* como de colectivos más amplios atraídos por otras posibilidades basadas en la personalización, los datos, la visualización y la interacción en una forma cercana al juego. Este interés permite abrir el abanico de la participación a un público más amplio, introduciendo competencias más allá de las estrictamente musicales. Entre la extensa variedad de lo que podemos denominar «vídeo musical interactivo», *Evolution of Get Lucky* se inscribiría dentro de la categoría de vídeos basados en el *crowdsourcing*; esto es, a partir de una convocatoria los usuarios proporcionan contenidos visuales que serán posteriormente editados por los promotores de la convocatoria, generando una única versión «oficial» en la que los participantes (en particular los seleccionados) son acreditados como coautores.

3. Caso de estudio: Evolution of Get Lucky

3.1. Descripción del proyecto

Get Lucky es una canción pop del dúo francés Daft Punk, y fue el principal sencillo de su álbum de 2013, *Random Access Memories*. Populares por su mezcla de pop, rock, funk, sintetizadores clásicos y música de baile contemporánea, Daft Punk se mostraron particularmente ambiciosos en *Random Access Memories* al combinar lo nuevo y lo viejo, la electrónica y los instrumentos tradicionales. Todo esto se consiguió mediante la incorporación de colaboraciones como el veterano guitarrista y productor Nile Rodgers, Giorgio Moroder (considerado pionero en la introducción del sintetizador en la música pop) y diversos cantantes, entre ellos la estrella del pop Pharrell Williams, cantante y uno de los compositores, junto al propio Nile Rodgers y los miembros de Daft Punk, de *Get Lucky*.

Todas estas referencias son importantes al mostrar la confluencia, en el universo de Daft Punk, de una enorme diversidad de influencias estilísticas y temporales. Esto se hace particularmente evidente en *Random Access Memories*, empezando por su propio título y a través de homenajes y guiños explícitos a sus protagonistas: así, la sección introductoria de la canción *Georgio by Moroder* es un monólogo de dos minutos a cargo del propio Moroder en el que relata sus inicios. El siguiente fragmento es muy ilustrativo de la aproximación tanto de Moroder como de Daft Punk (y como veremos, de *Evolution of Get Lucky*):

I wanted to do an album with the sound of the '50s, the sound of the '60s, of the '70s and then have a sound of the future. And I said, "Wait a second... I know the synthesizer —why don't I use the synthesizer which is the sound

of the future?” [...] I knew that it could be a sound of the future but I didn’t realize how much the impact it would be.

Puede decirse que, de forma aleatoria o no, las ‘memorias’ esparcidas alrededor de todo el disco muestran una aproximación muy específica a la nostalgia, una nostalgia relacionada con un ideal de libertad creativa.

Una de las manifestaciones más elocuentes de la enorme popularidad de *Get Lucky* la encontramos en la multitud de versiones y remezclas de esta. *Evolution of Get Lucky* es una de ellas, añadiendo algunas complejidades derivadas del hecho de ser tanto una apropiación personal como un proyecto participativo.

3.2. PV Nova y sus «experiencias»

Al igual que Daft Punk, PV Nova puede definirse como un personaje tan inquieto como ecléctico. Miembro de la compañía teatral Les Tistics, así como compositor y multiinstrumentista (publicó un álbum, *Start Again*, en 2011, disponible gratuitamente en su página web), es particularmente conocido en su faceta de personalidad en YouTube, donde publica trabajos de remezcla y de estudio, con particular mención de sus mayoritariamente shows en solitario que denomina *Experiences Musicales*. Con un tono humorístico muy personal, PV Nova experimenta y juega con diferentes estilos y épocas musicales. Aunque *Evolution of Get Lucky* es una iniciativa diferenciada, está muy conectada a ellas, ya que reproduce estilos totalmente distintos sobre una misma composición, añadiendo un giro importante: la participación de los usuarios.

Como puede observarse en la figura 2, el proyecto se desarrolló en menos de dos meses, durante la primavera/verano de 2013. El pistoletazo de salida fue la publicación de un vídeo interactivo que mostraba una versión continua de la canción *Get Lucky* a lo largo de un siglo completo dividido en décadas, desde la de 1920 hasta la de 2020.

FIGURA 1. VÍDEO INTERACTIVO DE LA VERSIÓN DE *GET LUCKY* REALIZADA POR PV NOVA. EL ICONO DE NAVEGACIÓN QUE PERMITÍA PASAR DE UNA A OTRA DÉCADA ERAN LAS GAFAS.



Al final del vídeo, PV Nova explica las reglas de la propuesta de participación e invita a los usuarios a grabar su propia representación visual de cualquier década de su elección y subirla a YouTube con el título *Evolution of Get Lucky*. Con todo el material disponible, PV Nova seleccionó y editó una versión lineal, publicada a principios de agosto de 2013.

FIGURA 2. *EVOLUTION OF GET LUCKY*. TIMELINE DEL PROYECTO.



3.3. Evolution of Get Lucky como proyecto participativo

A partir de nuestra investigación previa sobre prácticas creativas y procesos que involucran algún tipo de participación e incluso de cocreación en los nuevos medios (autor y XXX 2014, autor et al., 2013) hemos identificado una serie de condiciones necesarias en proyectos participativos. Entre ellas, las reglas tácitas y explícitas que se establecen entre el núcleo creativo del proyecto y los participantes tanto a nivel de implicación emocional como también en procesos de toma de decisiones, reciprocidad o reconocimiento mutuo. En este sentido, es importante distinguir entre los discursos retóricos sobre las supuestas cualidades participativas de algunos proyectos y los procesos de participación reales, ya que, en muchas ocasiones, hay una notable distancia entre las promesas de participación y su implementación real (ver autor et al., 2012; autor, 2013).

De acuerdo con estas observaciones, podemos afirmar que *Evolution of Get Lucky* (EOGL a partir de ahora) es un proyecto con algunas cualidades participativas: se basa en unas reglas explícitas y una base musical, creada expresamente para el proyecto, con un importante margen para la libertad creativa

para interpretar y representar visualmente las variaciones que se producen en la banda sonora, a partir del remix. En este sentido, el campo de acción para los participantes es bastante claro y delimitado. Otra regla para la participación en el proyecto es que se trata de una convocatoria abierta con un plazo determinado, y ajustado en el tiempo. Finalmente, una vez que los vídeos son subidos a la plataforma elegida por PV Nova, no existe ni un proceso de toma de decisiones ni votación sobre los vídeos elegidos. Es decir, es el promotor quien asume la responsabilidad de decidir qué vídeos se incluirán o no en el remix final, finalizando, de este modo, en un proceso de edición lineal y cerrado, dejando constancia de los vídeos participantes en forma de *playlist* en su página de YouTube.

Por otro lado, destaca en *EOGL* la noción de *expertise*. Esta cualidad es de gran relevancia en la medida en que diferentes tipos de habilidades entran en juego en el proyecto: por un lado, las competencias en grabación y edición son necesarias para elaborar vídeos con un estándar de calidad razonable, y por otro lado, la capacidad de materializar las ideas visualmente es absolutamente necesaria, bien sea en la forma de un relato o a través de la apropiación de los códigos visuales y culturales relacionados con décadas pasadas. Estos últimos elementos ponen de relevancia cuestiones como la construcción social de la nostalgia (y preguntas relacionadas con la autoridad y la originalidad de las piezas audiovisuales), así como la construcción social o consensuada de imaginarios futuros (especialmente en la década de 2020).

Otro punto fundamental es la propuesta de inmersión en una experiencia, ya que los usuarios están invitados a participar en un evento extraordinario y lúdico, con tiempos y reglas muy marcadas y en cierto modo exclusivo. Por lo tanto, esta experiencia afectiva genera un fuerte sentido de pertenencia, ya que los participantes contribuyen activamente a la hora de producir y mejorar algunos de sus productos culturales favoritos, de forma global y local. En este sentido, el atractivo del proyecto es que contribuye a engrandecer el producto principal, el tema original de Daft Punk (y por extensión, del poder icónico de la banda) y al mismo tiempo proyecta la obra del artista PV Nova, cuya presencia en la web es muy importante, especialmente en el contexto francés.

Teniendo en cuenta algunas particularidades de los contenidos generados por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) o realizados por fans, como la conexión a un «canon», una fuerte afectividad y la «vigilancia» colectiva, este proyecto constituye un claro ejemplo de los modos de articular la participación en los procesos de creación colectiva. Es importante señalar que, en el contexto de este artículo, entendemos «canon» como el conjunto de reglas básicas que deben ser respetadas a fin de mantener una conexión entre una versión, derivación o transformación, y el texto original (Buse y Helleckson, 2006). El canon está estrechamente relacionado con la noción de autoría y autoridad que viene de los materiales originales que están siendo sometidos a diferentes tipos de expansiones y reelaboraciones.

En este caso, tenemos que considerar como canon la versión original grabada de la canción en relación a la *cover* de PV Nova pero, por otro lado, las nuevas normas introducidas por el proyecto *EOGL* pueden ser consideradas

como un canon secundario, que pide a los participantes que encajen en las convenciones de cada década que se incluye en la canción.

4. Discusión del caso

El análisis de este caso se centra, por un lado, en los aspectos materiales del proyecto audiovisual y por otro, en los agentes implicados que incluyen: el artista que promueve el proyecto, los participantes involucrados en este, y algunas reacciones del público. En este artículo presentamos la primera fase del análisis, centrada en el conjunto de vídeos recibidos durante la convocatoria, que constituyen la fuente principal de nuestra investigación. En primer lugar, se ha realizado un análisis de las referencias culturales y estéticas contenidas en cada uno de los vídeos por separado, prestando especial atención a los vídeos seleccionados para la versión final. Por otra parte, hemos analizado los distintos niveles de participación en la convocatoria e identificamos las décadas de mayor «éxito» con la cantidad de vídeos recibidos correspondiente a cada década.

En segundo lugar, hemos tenido en cuenta la información disponible en la plataforma YouTube en lo referente a los comentarios, opiniones, puntos de vista ofrecidos sobre los vídeos y el proyecto. Finalmente, además de los espacios inicialmente relacionados con el proyecto, también hemos analizado los comentarios y las respuestas que el proyecto ha generado en otras plataformas y foros. En este sentido, observaremos como el vídeo resultante del proyecto también ha sido posteriormente reapropiado.

4.1. La participación del público: algunas cifras y apuntes estéticos

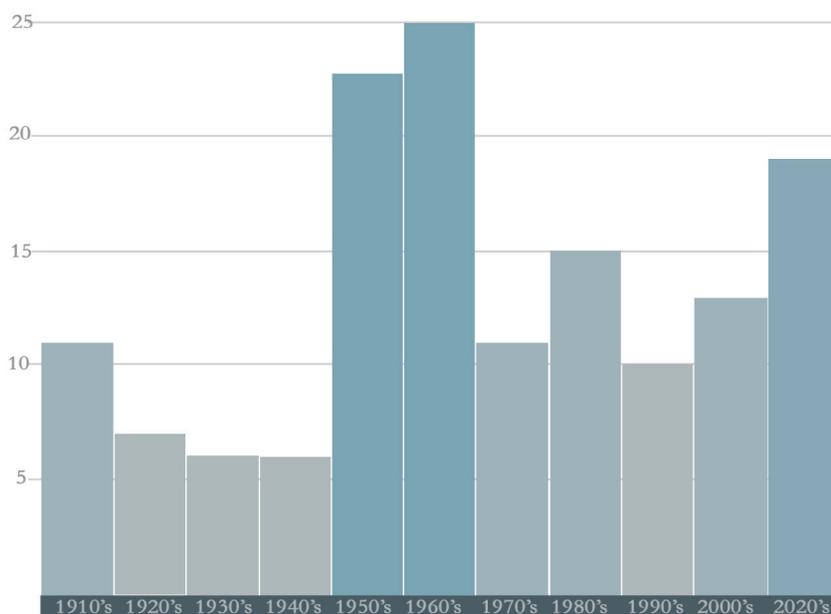
Teniendo en cuenta el poco margen de tiempo que PV Nova estableció para el proyecto (solo un mes), podríamos afirmar que su convocatoria fue todo un éxito. En cuanto a la participación del público, la cantidad de vídeos que se presentaron fueron 179 en total, aunque solo 137 están disponibles públicamente. De esta muestra, PV Nova seleccionó solo 38 vídeos para el remix final, de 33 participantes diferentes. Eso significa que algunos de los participantes presentaron más de un vídeo, como sería el caso de Arte Kitetisse, Artallowsall o Jasmine Seguin.

Una observación inicial de todo el conjunto de vídeos permite percibir un cierto desnivel en la calidad de los vídeos presentados, siendo algunos de ellos trabajos prácticamente profesionales y otros solo intentos de «jugar» con el vídeo.

Tal y como muestra la figura 3, las décadas que recibieron un mayor número de vídeos, son, con diferencia, las de 1960 y 1950, seguidas de la de 2020. Este es un resultado interesante, ya que nuestra hipótesis original, basada en el visionado de la versión final y la edad promedio de los participantes en los vídeos (veinteañeros en su mayoría), era que los videoclips más representativos serían

de las décadas de 1980 o de 1990. No obstante, una interpretación inicial de los diferentes niveles de participación en cada década ilustra tanto la preferencia por versiones nostálgicas, así como por la proyección hacia el futuro. Por supuesto, no podemos obviar que el desafío propuesto en el proyecto ya implicaba revisar el pasado para interpretar un éxito popular de la música actual. No obstante, es interesante señalar que los materiales recibidos para las estas dos décadas (1950-1960) representan casi el doble que el resto de décadas.

FIGURA 3. NÚMERO DE VÍDEOS RECIBIDOS POR DÉCADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



Este predominio está probablemente relacionado con la centralidad de ambas décadas de nuestra historia contemporánea y su impacto en la definición de la música popular; los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial generaron un estilo de vida representado en abundantes materiales visuales y referencias tanto cinematográficas como musicales. No es de extrañar, pues, que la nostalgia haya constituido una de las formulaciones centrales de la estética posmoderna (Jameson, 1990), reflejada en las interpretaciones culturales de aquellos años en el cine y otras formas audiovisuales (Denzin, 1991, p. 69).

Más específicamente, en términos musicales se podría establecer una conexión con la noción de «música retro». Para algunos autores, lo retro evoca siempre un pasado relativamente inmediato, sobre todo cosas que pasaron en la memoria viva. Sin embargo, de acuerdo con Elizabeth Guffey (2006), lo retro no se refiere a todos los períodos históricos, sino que solo se aplica a los últimos tiempos, en particular, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Según

las observaciones formuladas por Cartwright, Besson y Maubisson, la gente expresa su gusto por la música pop-rock que era popular en edades muy tempranas de sus vidas, o incluso antes de su propio nacimiento (2013, p. 463). En este sentido, Reynolds (2011) sostiene que la innovación musical autorrevolucionaria que marcó la segunda mitad del siglo xx se ha agotado en tan gran medida que los artistas actuales permanecen por fuerza conectados con el pasado.

EOGL es un claro ejemplo de este proceso de mirar hacia el pasado, lo cual, como hemos avanzado, también está presente en la canción original y en todo el disco de Daft Punk. En este sentido, la propuesta de abrir un proceso de reinterpretación de una canción a partir de las diferentes décadas, en lugar de proporcionar una multiplicidad o diversidad de aproximaciones visuales, ha producido como resultado una estética bastante homogénea. La mayoría de los vídeos de la década de 1950 presentan características similares, incluidas imágenes icónicas como el cartel realizado por Howard Miller *We Can Do It!* (1943), que se reinterpreta en varios vídeos.

FIGURA 4. IMAGEN DEL CARTEL DE HOWARD MILLER Y SU VERSIÓN GET LUCKY.



No obstante, el nivel máximo de uniformización se observa en los vídeos correspondientes a la década de 1960, que incluyen referencias psicodélicas, a la naturaleza y los hippies en prácticamente todos ellos. Podría decirse que la principal fuente de influencia para las representaciones relacionadas con esta década son los grandes festivales de música de finales de la década, como el Festival de Woodstock (que aparece de forma explícita en uno de los vídeos no seleccionados). Destacan también algunas imágenes icónicas, como la portada del álbum *Abbey Road* de los Beatles.

La década de 2020, que corresponde a un futuro cercano, también resulta visualmente bastante homogénea, pero en este caso predominan los escenarios postapocalípticos abstractos y un uso excesivo de filtros de imagen y CGI en muchos de ellos. La naturaleza especulativa y la baja calidad de estos vídeos son, probablemente, las razones por las que solo dos de ellos fueron seleccionados para la versión final.

FIGURA 5. IMÁGENES RELATIVAS A LAS DÉCADAS DE 1960-1970.



Curiosamente, teniendo en cuenta nuestra apreciación inicial, las décadas de 1970, 1980 y 1990 son de una menor «productividad», con respecto a la cantidad de vídeos enviados por los participantes. Sin embargo, es notable que la mayoría de estos captan y representan con precisión las pistas musicales presentes en el remix de audio realizado por PV Nova. Esto es muy visible en las décadas de 1970, representada por la música disco, y de 1980, que reproducen la estética de bandas de *synthpop* muy populares, como Depeche Mode, Devo, John Foxx, Tears for Fears, o Soft Cell. En estos casos, la interpretación visual parece estar más influenciada por el remix musical proporcionado por PV Nova que por las referencias históricas, culturales y musicales con respecto a una década específica (por ejemplo, no hay referencias a artistas muy populares desde la década de 1980 como Michael Jackson o Madonna).

En este sentido, es muy interesante que las décadas más distantes de nuestro tiempo (1920, 1930 y 1940) se representan de acuerdo con las imágenes cinematográficas, en lugar de sus correspondientes estilos musicales, que suponemos que son más difíciles de identificar por una audiencia presumiblemente joven.

Otro punto importante en nuestro análisis tiene que ver con apropiaciones inesperadas por parte de usuarios, en algunos casos para transgredir las reglas establecidas en el proyecto. Por ejemplo, hay siete usuarios que decidieron interpretar todo el conjunto de décadas, en lugar de elegir una y, por lo tanto, no siguen las instrucciones del PV Nova, sino que utilizan la base musical para un propósito diferente. Un caso significativo es un vídeo (tipo *mashup*) donde el trabajo de PV Nova se sincroniza con fragmentos de películas musicales de diferentes épocas. En otro ejemplo interesante, el autor escoge una película representativa de década, en su mayoría ejemplos franceses, como la película muda experimental *La Coquille et le clergyman* (1928) o *Les Dames du Bois de Boulogne* (1945) junto con reconocidas películas británicas y estadounidenses, como *Jesucristo Superstar*, *Tootsie* o *Slumdog Millionaire*.

Una tendencia minoritaria pero también digna de mención consiste en la construcción de una historia autocontenida en el vídeo, que algunas veces se extiende más de una década, y otras veces «juega» con una sola década, pero en el marco más amplio de un cortometraje. Esta forma de apropiación tiende a ser bien recibida en términos de valoración y recepción entre los usuarios, aunque al transgredir las reglas no pudo ser elegida para la versión final.

4.2. Comentarios y respuestas

Junto con el análisis de los datos relativos a los participantes, el número de visualizaciones y los vídeos más populares, se pueden extraer otras ideas interesantes sobre las respuestas y la naturaleza de los comentarios a los vídeos. En cuanto a los comentarios, es interesante observar las diferencias que se presentan en función de la década, es decir, la distancia afectiva y el compromiso de los seguidores se ponen en juego a la hora de identificarse o no con cada uno de los vídeos. En el caso de los que figuran en las décadas más lejanas, los comentarios tienden a hacer referencia a la estética, a la «apariencia» de las distintas representaciones visuales, es decir, sin relación con motivos musicales; desde comentarios sobre el rigor histórico del vestuario, ambientación, tecnología hasta incluso filtros visuales destinados a reproducir los códigos visuales de los tiempos, conectando con celebridades como Charlie Chaplin.

En la década de 1950, aparecen en los comentarios nuevos motivos, también, en relación con la autenticidad: por ejemplo, hay menciones al tipo de micrófono y a los modelos de guitarra. En la década de 1960, dos nuevos descubrimientos notables: no existe discusión ninguna sobre la «canonicidad» del *flower power* hippie; además, el discurso *fandom* se manifiesta en la forma en que se refieren a los Beatles (destaca el detalle de que uno de los actores que reinterpreta el cruce del paso de peatones de la portada del álbum *Abbey Road*, va descalzo, tal y como hizo Paul McCartney).

En la década de 1980, existen varias referencias a artistas destacados que se consideran representativos, como Depeche Mode, Kraftwerk o Indochine (una de las pocas referencias a artistas franceses). En la década de 1990, se mencionan las referencias al estilo visual y la edición de los vídeos, lo cual muestra, de nuevo, la importancia que se da a la estética del vídeo musical. En cuanto a las contribuciones vinculadas al presente y el futuro cercano, los comentarios están relacionados con la identificación de las referencias culturales y las habilidades técnicas (por ejemplo, hay más efectos de filtro, animación e imágenes generadas por ordenador).

Por último, es interesante destacar varios comentarios positivos de usuarios que señalan que el vídeo de un participante «debería ganar» y que deberían ‘votar por él, lo cual contradice las normas del proyecto (PV Nova nunca incluyó un proceso de votación en las reglas del proyecto), y al mismo tiempo, muestra una cierta familiaridad con este tipo de proyectos de *crowdsourcing* basados en el concurso, que tienden a ser confundidos con una iniciativa participativa *per se*.

Otro espacio que hemos analizado es el hilo de discusión del foro Daft Punk’s Get Lucky evolution throughout the ages, en Reddit¹, dedicado a comentar la evolución del remix de la música original, es decir, el vídeo interactivo que contiene la música que originó la convocatoria. La conversación se inició el 11 de junio de 2013 y generó un total de 580 comentarios.

1. http://www.reddit.com/r/videos/comments/1g40pf/daft_punks_get_lucky_evolution_throughout_the_ages/

Una visión general de los comentarios revela una recepción muy entusiasta del proyecto, donde cada participante expresa sus preferencias con respecto a la década que más le gusta. Al mismo tiempo, se identifican diferentes influencias de acuerdo con las observaciones personales de los usuarios. Por ejemplo, el sonido de la década de 2020 se identifica con la banda The Glitch Mob, así como parte del 2000 se cree que está influido por grupos como Aphex Twin o Skrillex.

Más allá de las influencias «externas» que -según estos usuarios- PV Nova «homenajea», las conversaciones en el foro a veces recurren a las reflexiones sobre la naturaleza de la remezcla y la música de Daft Punk. En cierto sentido, están reflejando una cierta adherencia de PV Nova al canon de Daft Punk, ya que la mayoría de los comentarios sobre las diferentes partes de la remezcla recuerdan a los discos anteriores de la banda.

Más concretamente, en varios momentos las conversaciones se centran en uno de los principales temas de nuestro análisis: la nostalgia. Aquí podemos leer dos ejemplos:

“Maybe in contrast to today’s pop music, but kids in the 70’s and 80’s fucking hated the genre. I HATED pop music of the 90’s and 00’s, yet there was this nostalgic 90’s compilation that hit the front page a few months ago, and there were people commenting on how great the pop songs were! We keep settling for less, it’s going to be bizarre in 20 years when we speak of the glory days of Keisha and Skrillex” (powercorruption)

“People like being nostalgic about stuff, even if it was rubbish at the time” (elpielan)

De acuerdo con estos comentarios, la noción de la nostalgia sería algo inherente a la naturaleza humana (Cartwright, Besson y Maubisson, 2013). Por otra parte, en cuanto a la música, se identifican dos tipos de nostalgia: la que está presente en la música que hemos vivido (y en consecuencia, la vamos a defender como la mejor), que se expresa en el foro, y la nostalgia de tiempos pasados que no hemos vivido, pero se han descrito como las mejores de modo que deseáramos haberlos vivido.

4.3. Una respuesta en forma de vídeo: BobArt

Finalmente, queremos mencionar que más allá de los comentarios generados por el proyecto y de su recepción, se han generado otro tipo de respuestas en forma de vídeo posteriormente al experimento, como es el caso del explícitamente titulado *Hommage à PV Nova - Evolution of Get Lucky*, del usuario BobArt. Consiste en una reinterpretación del proyecto *EOGL* (y a su vez interpretación de *Get Lucky*) en su conjunto en forma de *mashup* (o remix) donde el usuario sincroniza imágenes procedentes de la serie de dibujos animados Bob Esponja y las incorpora a la pista musical creada por PV Nova, integran-

do las diferentes épocas de la canción con el universo surrealista del popular personaje de televisión.

Esta pieza de vídeo no se realizó en el momento del proyecto impulsado por PV Nova, sino a posteriori, y constituye una pieza más de la cadena de apropiaciones de usuarios de material, no solo original –entendido como el canon de Daft Punk– sino también de su canon secundario, realizado por PV Nova.

Para entender mejor la naturaleza de este proyecto y su relación con el remix original, procedimos a entrevistar al usuario BobArt, que posee una cuenta de usuario en YouTube donde comparte vídeos que suponen *mashups* de contenido procedente de las diferentes temporadas de la serie de dibujos Bob Esponja, de la cual afirma haberse convertido en un experto, a raíz de una experiencia personal con su hija. Su trabajo en YouTube, inicialmente fue concebido para uso personal, aunque el éxito inesperado de uno de sus vídeos le ha llevado, en sus propias palabras, a refinar su *expertise*, tanto en relación con su conocimiento de la serie como su trabajo de identificación y sincronización de fragmentos, aplicando algunas estrategias para adquirir notoriedad en la red, a partir del uso de determinadas fórmulas virales, como materiales en vídeo de gran popularidad y difusión en páginas de fans de Bob Esponja como The Laughing Squid.

La decisión de realizar un remix a partir del vídeo de *Evolution of Get Lucky*, por tanto, obedecía a esta misma estrategia, ya que, en sus palabras, encajaba perfectamente con el ritmo, la fragmentación y la opción de versionar que le interesa al usuario, así como el reto de la sincronización de labios en algunos fragmentos. Por todo ello, el experimento de PV Nova le resultaba mucho más motivador que la versión original.

5. Conclusiones

Después de considerar los resultados de la remezcla de vídeo que presenta PV Nova y el resto de los vídeos enviados por los participantes, queremos señalar que *EOGL* es un proyecto de *crowdsourcing* con algunas características únicas y una serie de elementos participativos. En este sentido, se trata de una propuesta cerrada y un proyecto personal del artista, estrechamente vinculado a un producto de éxito internacional, aunque originado por artistas de su mismo país. En cuanto a las reglas, el *crowdsourcing* se limita a operar sobre el vídeo y no la música, que ha sido previamente remezclada por el artista. Las reglas para participar son, en este sentido, muy estrictas, aunque hay cierto margen, que se plasma en diferentes formas de reapropiación e incluso de relativa transgresión de las mismas (no tenemos constancia, por ejemplo, de ningún participante que planteara una versión musical alternativa).

En este sentido, una exploración en profundidad de las motivaciones de los participantes en iniciativas de *crowdsourcing* puede ayudar a explicar factores de éxito, aunque nuestra experiencia revela que los participantes encuentran difícil expresarlas explícitamente (es el caso de la breve entrevista que realizamos a una de ellas, Jasmine Seguin).

En cuanto a la estética, en este proyecto queda demostrado que la colaboración de múltiples usuarios no está necesariamente relacionada con una multitud de interpretaciones fragmentarias o diferenciadas, más bien lo contrario: en muchos casos, existe una uniformidad estética relacionada con las interpretaciones culturales y pistas visuales y musicales. Teniendo en cuenta las décadas más populares, la nostalgia y las proyecciones de futuro parecen ser las interpretaciones culturales que más han motivado a los participantes. En este sentido, resulta curiosa para nosotros la escasa presencia de las referencias culturales locales (francesas) en los vídeos, al igual que abundan influencias norteamericanas o británicas en la mayor parte de las décadas.

Procesos de producción y remezcla de videoclips de manera colectiva, como es el caso de *Evolution of Get Lucky*, ponen sobre la mesa cuestiones sobre oportunidades y a la vez límites sobre la participación, la expresión del imaginario cultural personal y a la vez social, la experimentación con el montaje y la realización audiovisual, que producen una cadena de reapropiaciones creativas y también expresiones de autoridad instauradas a través de nociones establecidas sobre la nostalgia y la autenticidad.

6. Bibliografía

- BULL, M. (2007). "Bergson's iPod? The Cognitive Management of Everyday Life". En: M. BULL, *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge
- HELLEKSON, K.; BUSSE, K. (2006) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson (North Carolina): McFarland.
- BUSTINZA, O. F; VENDRELL-HERRERO, F.; GLENN, V.M. (2013). "Music business models and piracy. Industrial Management and Data Systems". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, Núm. 1, pág. 4-22. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571311289638>
- CARTWRIGHT, P. A., BESSON, E., & MAUBISSON, L. (2013). "Nostalgia and technology innovation driving retro music consumption". *European Journal of Innovation Management*, Vol 16, Núm. 4, pág 5-5.
- DENZIN, N. K. (1991). *Images of postmodern society: Social theory and contemporary cinema*. London: Sage, vol. 11.
- DIAZ, A. (2013). "Dígitos que sue-an con pureza analógica. Fans del sonido ante las nuevas técnicas de producción musical". *Unpublished working paper*. Barcelona: Interdisciplinary Internet Institute.
- GUFFEY, E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion Books.
- JAMESON, F. (1990). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press,
- LESSIG, L. (2005). *Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Barcelona: Traficantes de sue-os.

- MAGAUBDA, P. (2011). "When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization". *Journal of Consumer Culture* Vol 11, Núm. 1, pág. 15-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510390499>
- MANOVICH, L. (2005). "Remix and remixability" [en línea] Rhizome. [Fecha de consulta: 15/07/2013] < <http://rhizome.org/discuss/view/19303/>>
- ROIG et al. (2012) *Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación. L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, (13), 20-27.
- ROIG, A. et al (2014). "The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape". *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 17, Num. 6, pág. 637-653. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877913503828>
- REYNOLDS, S. (2011) *Retromania: Pop-rock Culture's Addiction to its Own Past*. London: Faber&Faber.
- RUSHTON, K. (2013). "Music industry stages a comeback as returns to growth for first time since 1999" [en línea] *The Telegraph*. [Fecha de consulta: 15/07/2013] <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9894851/Music-industry-stages-a-comeback-as-returns-to-growth-for-first-time-since-1999.html>>
- VERNALLIS, C. (2010). "Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations Case Study — Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone". En: H. Keazor; T. Wübbena (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Tecnozombis: seres artefacto en la tecnociencia contemporánea

Santiago Koval

Universidad Argentina de la Empresa

Universidad de Buenos Aires

Universidad de San Andrés

santiagokoval@gmail.com

Cita recomendada: KOVAL, S. (2014). “Tecnozombis: seres artefacto en la tecnociencia contemporánea”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 65-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2331>.

Resumen

Este trabajo es un intento por comprender el modo en que interactúan el presente y el pasado a través de la apropiación social de la técnica contemporánea. Específicamente, se propone un recorrido por las principales pulsiones culturales, y por las más importantes corrientes filosóficas y cosmogonías mítico-religiosas, que confluyen en el desarrollo de dispositivos que se han naturalizado durante las últimas décadas y que constituyen, actualmente, el sustento técnico de nuestras interacciones humanas. De este modo, el artículo pretende hacer conciliar el desarrollo tecnocientífico por un lado –en particular, el modo en que incorporamos los ingenios a nuestras prácticas culturales y, por consiguiente, al vínculo que establecemos con el cuerpo y con lo real– y tradiciones milenarias por el otro –figuras arcaicas que habilitan concepciones particulares del cuerpo, de la subjetividad, de la voluntad y de la conciencia–. A partir de este recorrido, se buscará demostrar que la apropiación social de nuestros dispositivos técnicos podría estar actualizando antiguas pulsiones relativas a una *zombificación* del ser humano. De manera que, en principio, podría sostenerse que una de las figuras que permiten describir al individuo contemporáneo es la del *tecnozombi* o *zombi tecnológico*, vale decir, un sujeto que, a raíz del vínculo intimista que establece con la tecnología, desarrolla rasgos y características que lo aproximan al imaginario zombi.

Palabras clave: zombi, tecnozombi, zombificación, conciencia, cuerpo.

Abstract. *Tecnozombies: artifact beings within contemporary technoscience*

This paper is an attempt to understand how the present and the past interact through the social appropriation of contemporary technology. Specifically, it proposes a route through the major cultural impulses, and the most important philosophical and religious mythical cosmogonies that shaped the development of devices that have been naturalized in recent decades and that constitute now the technical support of our human interactions. Thus, this article attempts to reconcile the scientific developments –particularly, the manner in which we incorporate them to our cultural practices and, therefore, to the way we establish relationships with our body and with our reality– and ancient traditions –archaic figures that enable particular conceptions

of the body, subjectivity, willpower and consciousness—. Based on this route, we will seek to demonstrate that the social appropriation of our technical devices could be updating ancient impulses concerning a human *zombification*. Thereby, initially, it could be argued that one of the figures that describes contemporary individuals is that of the *tecnozombie* or *technological zombie*, that is, a person that, due to the intimate link that establishes with technology, develops characteristics that approach him to the zombie imaginary.

Keywords: zombie, tecnozombie, zombification, consciousness, body.

Oh Señor, no tengas piedad de la carne nacida de la corrupción, pero ten piedad del espíritu puesto en prisión.

Ritual Occitano de Lyon (siglo XII).

Yo indiferente, con la voluntad débil, nuevo zombi atravesado de mensajes.

Gilles Lipovetsky (1983).

1. Introducción

¿Debería asombrarnos —situados como estamos en una época que se vanagloria de sus adelantos técnicos— que reaparezcan incansablemente mitos e imaginarios anclados a la noche de los tiempos? Nuestra cultura, centrada en el progreso, en la constante renovación, se revela no obstante incapaz de escapar de su propia sombra. Encerrada en un círculo de infinitas recapitulaciones, la civilización humana habilita, de esta suerte, coexistencias entre el remoto pasado y el cotidiano presente. Así, conforme damos lugar a nuevos artificios, a nuevos conocimientos y a nuevos modos de relación, no podemos evitar regresar, una y otra vez, al punto originario de las primeras comunidades.

¿Cómo es posible que convivan, con naturalidad, prodigios técnicos y tradiciones milenarias? ¿Qué vínculo guardan entre sí los ingenios contemporáneos y los deseos originarios del hombre primitivo? ¿Hay algo de arcaico, de mítico, de primigenio que persiste, indeleble, en el seno de nuestros artefactos? ¿No han sido suficientes, acaso, los esfuerzos racionales de la Ilustración o las directrices claras y distintas de la Modernidad para desterrar, por fin, los prehistóricos mitos fundacionales? ¿No han alcanzado, pues, para erradicar esos «instintos poderosos» que Freud (1996 [1930]: 39) estimó inherentes a la condición humana?

Entre otras de mayor envergadura, la mitología zombi constituye una clara muestra del pliegue que ejerce la cultura sobre sí misma; del eterno retorno que somete su progreso a las tradiciones ancestrales. Lo mismo que otros *miedos seculares*, la figura del zombi regresa, en cada generación, actualizada por discursos, narraciones y manifestaciones que modifican en superficie algunas de sus expresiones, pero que no alteran, en el verdadero fondo, un eco histórico inapelable: el zombi se asocia, en todos los casos, con lo *inhumano*, con lo

ominoso¹ y con la *muerte*.

La figura del zombi aparece por primera vez en la tradición ritual africana, en particular, a partir de la sinergia que tuvo lugar entre los pueblos trasladados como esclavos por generaciones de conquistadores europeos desde África Occidental hasta América Central a partir del siglo xvi. Íntimamente vinculado con la muerte y el sometimiento, el término se relacionó desde un principio con un individuo despojado de voluntad, vale decir, un sujeto condenado a la muerte en vida, a la pérdida de la dignidad o de su condición humana: un ser cosificado por la sujeción coercitiva a un sistema de dominación esclavista.

A lo largo de los últimos cuatro siglos, el concepto se multiplicó en el continente americano y, por extensión, en el mundo occidental². La voz *zombi* ha sido utilizada, intercambiamente, como sinónimo de ‘espíritu’, ‘cadáver’, ‘fantasma’, ‘persona muerta’, ‘muerto viviente’, ‘no-muerto’, ‘cuerpo sin alma’, ‘trance letárgico’, etc. Así, el zombi pasó a ser definido como un sujeto revivido o poseído por un trance hipnótico producto de una práctica ritual con componentes mágicos que se convierte, como resultado de esta transformación, en una existencia física carente de conciencia, voluntad o libre albedrío.

En el imaginario contemporáneo, la expresión reenvía a una entidad híbrida que gravita entre la vida y la muerte; un cuerpo inerte que yerra a la deriva sometido, las más de las veces, por una urgencia antropofágica. Al respecto, el filme *La noche de los muertos vivientes* (*The night of the living dead*, 1968), de George Romero, contribuyó en la instalación de un ideario que asocia a los zombis con muertos vivos que, por algún extraño motivo, marchan en hordas por campos desiertos en busca de víctimas que sacien su afición por la carne humana.

De este modo, desde su origen precolombino hasta la consolidación de nuestra industria cultural, la imagería zombi ha conservado un fondo narrativo inalterable: con más o menos aristas, la figura reenvía a una entidad deshumanizada, a mitad de camino entre la vida y la muerte, que carece de conciencia fenomenológica o de subjetividad, y cuya voluntad emana de una fuerza externa que la rebasa, que está fuera de su control o alcance ontológico.

Pues bien, ¿por qué perduran estos imaginarios a lo largo del tiempo? ¿Por qué se conservan, inalterables, más allá del progreso de la cultura? En particular, ¿cómo es posible que convivan arquetipos como los del zombi—íconos de lo ominoso y del horror de la carne—, y nuestros modernos artefactos contem-

1. En alemán, *das Unheimliche*. Vid. Freud (1975 [1919]).

2. La metáfora zombi ha sido apropiada por la tradición filosófica occidental con el propósito de representar diversas modalidades de existencia, las más de las veces imaginarias, o con el sentido de mostrar las posibilidades lógicas del pensamiento (Kirk, 2012). Lo mismo que figuras como las del monstruo, el alienígena, el vampiro, el robot, el androide, el ciborg, el poshumano, etc., la imagen del zombi permite pensar, por extrapolación, al género humano. En particular, Chalmers (1996) ha sido uno de los mayores defensores del uso del término con propósitos filosóficos, principalmente, en filosofía de la mente. En este campo, la noción hace referencia a una criatura físicamente idéntica a un ser humano que, sin embargo, en tanto que cuerpo, no dispone de estados mentales: carece de conciencia fenomenológica o de *qualias* (las cualidades subjetivas de la experiencia individual) (Nagel, 1974).

poráneos –símbolos del progreso y de la razón humana–? ¿Cómo puede, pues, una civilización que produce sofisticados artilugios ser capaz de reconocerse, a un tiempo, a través de imágenes arraigadas a pulsiones inmemoriales?

Este trabajo es un intento por comprender el modo en que interactúan el presente y el pasado a través de la apropiación social de la técnica contemporánea. Específicamente, el artículo propone un recorrido por las principales pulsiones culturales, y por las más importantes corrientes filosóficas y cosmogonías mítico-religiosas, que confluyen en el desarrollo de dispositivos que se han naturalizado durante las últimas décadas y que constituyen, actualmente, el sustento técnico de nuestras interacciones humanas.

De este modo, pretendemos hacer conciliar el desarrollo tecnocientífico por un lado –en particular, el modo en que incorporamos los ingenios a nuestras prácticas culturales y, por consiguiente, al vínculo que establecemos con el cuerpo y con lo real– y tradiciones milenarias como las del zombi por el otro –figuras arcaicas que habilitan concepciones particulares del cuerpo, de la subjetividad, de la voluntad y de la conciencia–.

A partir de este recorrido, trataremos de demostrar que la apropiación social de nuestros dispositivos técnicos podría estar actualizando antiguas pulsiones relativas a una *zombificación* del ser humano. De manera que, en principio, podría sostenerse que una de las figuras que permiten describir al individuo contemporáneo es la del *tecnozombi* o *zombi tecnológico*, vale decir, un sujeto que, a raíz del vínculo intimista que establece con la tecnología, desarrolla rasgos y características que lo aproximan al imaginario zombi.

2. Emancipación del espíritu

La *emancipación del espíritu* constituye, posiblemente, uno de los más antiguos arquetipos culturales. En tanto que *pulsión* –como impulso psíquico inherente a la condición humana–, se encuentra presente, desde tiempos inmemoriales, en sociedades politeístas, monotheístas y ateístas. Acaso no ha existido comunidad que no haya desarrollado, en su sistema de creencias, una cosmogonía asociada al cuerpo como prisión del alma.

El basamento –metafísico– en que se apoya esta pulsión es la idea de que es posible, e incluso deseable, separar ontológicamente al *yo* –la *res cogitans*, el espíritu, el alma, la mente, la razón, la conciencia– de la *encarnación* –la *res extensa*, la materia, el cuerpo, la sustancia, el organismo–. Liberación de un ente espiritual de las ataduras de un cuerpo susceptible de ser anulado; cuerpo incompleto y confinado que debe ser trascendido en busca de una verdadera existencia. Aspiración, en fin, a fragmentar la unidad fenomenológica del ser (Le Bretón, 1994); un ser que no es una identidad unívoca, sino que encarna una dualidad que debe ser corregida (Aguilar García, 2008).

Ahora bien, no obstante este fundamento sea, en apariencia, uno e invariable en todas las civilizaciones, se pueden advertir diferencias en sus manifestaciones concretas. En Oriente, la emancipación del espíritu se identifica con lo que podemos llamar la *abstracción del yo*: el descentrado del ego, la pérdida de la

identidad singular, la disolución de la conciencia individual en una conciencia genérica; en suma, la *transustancialización* del ser en una sustancia divina, universal y ecuménica. En Occidente, por el contrario, con lo que podemos referir como *hipostatización del yo*: separado del cuerpo, el espíritu occidental persigue su *inmanencia como sustancia*, esto es, la inmortalidad de la *conciencia fenomenológica* más allá de la muerte física. Liberación centrada en el ego, en la reivindicación de un yo que exige permanecer singularizado.

De ahí, probablemente, el origen de algunas de las diferencias —sociales, religiosas, tecnológicas— en las prácticas culturales de ambos hemisferios. En Oriente, las técnicas de meditación destinadas al encuentro inmediato con el Cosmos, al borramiento del yo, a la pérdida de la individualidad, a la desintegración del ser en un todo mayor; un ego anulado, descorporeizado y despojado de conciencia que se vuelve uno con el Universo. Las nociones de epifanía budistas, hinduistas (brahmanistas) y jainistas —el acceso al *Nirvāna* en tanto liberación del ciclo eterno de transmigraciones (*samsāra*)— se orientan, precisamente, a una trascendencia del arraigo fenoménico en el sujeto individual. En el budismo, el *enfriamiento del yo* mediante la supresión del deseo y del sufrimiento; en el hinduismo, la unión con el Uno Absoluto (*Brahman*); en el jainismo, la búsqueda por superar las ataduras del *karma*³. Cultura oriental que aspira, de este modo, al vacío de la individualidad (*śūnyatā*) y a la anulación permanente de la subjetividad. Sujeto que ha perdido el vínculo sensible con las manifestaciones de la existencia y que asume una cosmogonía no-fenoménica, no-corporal, no-individual y no-humana. Espíritu que trasciende a la muerte física y que es absorbido por el Espíritu Universal ocupando, en algún sentido, su *perspectiva epistémica*.

En Occidente, por el contrario, prima el deseo por alcanzar la inmortalidad del alma; un alma que reconoce la precariedad de la materia en que ha sido arrojada y que aspira a liberarse «del embarazoso arraigo carnal donde maduran la fragilidad y la muerte» (Le Bretón, 1994: 198). Superación de la *tiranía de la carne*⁴ pretendida no tanto a través de la abstracción del ego, de la meditación o del encuentro con un orden superior, sino a partir de la continuidad del ser en un entorno externo al organismo: sea espiritual (el Paraíso o Cielo judeocristianos) o artificial (el dispositivo técnico creado por la mano del hombre). Emancipación de un individuo reivindicado como un yo más allá de la muerte que reclama, no obstante la extinción del cuerpo, la persistencia de una subjetividad.

Así, si en Oriente el sujeto aspira a la *trascendencia*, a desprenderse de su ontología; en Occidente, en cambio, el sujeto procura conservar, más allá de la organicidad, un estado de *inmanencia ontológica*. Trascendencia del ser oriental e inmanencia del ser occidental: dos principios culturales diferenciados que han dado lugar a variaciones sustanciales en la búsqueda por la emancipación del espíritu.

3. Vid. Müller (1945) para un estudio de las diferencias entre las doctrinas religiosas orientales.

4. La noción de *tiranía de la carne* refiere la idea de que el cuerpo es un tirano que demanda al espíritu, a través de exigencias fisiológicas, un estado de constante atención (Cf. Aguilar García, 2008 y 2011).

3. Reificación del cuerpo

Como correlato de la búsqueda por la *emancipación del espíritu*, puede indicarse en Occidente una degradación en el tenor de la corporalidad. La expansión del espíritu se da a condición de un detrimento del cuerpo. Un desprecio por lo corporal que responde a una preferencia de lo abstracto sobre lo concreto, proceso que Maldonado ha llamado *desmaterialización*, caracterizado por «un progresivo rebajamiento de la materialidad del mundo» (1994: 13).

En este proceso, la conciencia, el fantasma en la máquina cartesiana (Ryle, 1949), ente inmaterial, ingrátido y espectral, queda definida como el núcleo irreductible en el que tiene lugar la existencia. El cuerpo, en las antípodas, es el continente frágil, superfluo y necesariamente mortal, objeto deshumanizado como presencia contingente. Tratamiento *cosificante* del cuerpo que puede comprenderse a partir de la confluencia de dos herencias occidentales diferenciadas: por un lado, una tradición grecorromana de *culto al cuerpo* —exaltación de la belleza, del cuidado, de la estética, de la salud y la juventud eternas— (Vigarello, 2004); por otro, un legado judeocristiano de *pecado del cuerpo* —borramiento ritualizado, represión, control, ocultamiento, disociación de lo pulsional y de la animalidad— (Le Bretón, 2002; Foucault, 2002).

El *culto al cuerpo* da lugar a su *figuración*, esto es, a su tratamiento icónico, a la creación de una imagen idealizada de sí mismo que niega, en última instancia, su carnalidad. Cuerpo-ícono, ennoblecido, fabricado, objeto de una belleza convertida en necesidad por el artificio, «cada vez menos un don y cada vez más un trabajo, cada vez menos un destino y cada vez más un proyecto que se expande y se fabrica» (Vigarello, 2004: 242). Cuerpo-imagen, construido y simulado, figura imaginaria objetivada, representación perfeccionada que aspira a ocultar, artificialmente, sus atributos más abyectos.

El *pecado del cuerpo*, por otra parte, implica considerarlo como una fuente de desviación, como un espacio en el que encarna la parte maldita del ser (Le Bretón, 2002); carne corruptible, débil y miserable; cuerpo que debe ser, por este motivo, objeto de control y vigilancia a través de dispositivos disciplinarios: cuerpo dócil, susceptible de ser normado, encauzado e intervenido (Foucault, 2002). Cuerpo desacralizado: ya no tanto espacio simbólico de la teodicea cristiana, sino superficie de penetración y apertura analítica. Cuerpo-objeto, externalidad cosificada devenida desde Vesalio y, con mayor extensión, desde Descartes, cosa mecanizada alejada del ser, cuerpo-texto susceptible de invasión anatómica (Aguilar García, 2011).

Aunque contradictorias, dos herencias occidentales que pueden conciliarse en tanto forman parte de un mismo proceso más general: la *reificación*⁵ del cuerpo.

5. En Marx (2004 [1844]), la *reificación* (*Verdinglichung*) es la cosificación de las relaciones sociales en un sistema de producción capitalista; implica que el ser humano no es tratado como esencia o sustancia, sino como medio o herramienta para un determinado fin. Aquí, tratamos al concepto, más genéricamente, como sinónimo de *cosificación*, es decir, en tanto que proceso por el cual una esencia o sustancia (en este caso, el cuerpo) deviene cosa opuesta al sujeto.

Tanto como objeto de culto cuanto como materia de pecado, el cuerpo ha sido reificado, esto es, convertido en cosa, en propiedad opuesta al sujeto. Cuerpo devenido *alter ego*, en posición de exterioridad, cuerpo enajenado enfrentado al *yo* inorgánico. Cuerpo objetivado, sustancializado como cosa en sí misma, como «objeto vaciado de su carácter simbólico» (Le Bretón, 1994: 202).

Pensamiento reduccionista heredero de una concepción dualista del ser humano que supone, solapadamente, el acaecimiento de una *ensomatosis* –caída de un espíritu en un cuerpo al cual está unido de manera circunstancial– (*Ibidem*: 198); que implica, en tanto, la objetivación desencantada del cuerpo y la consecuente búsqueda por hacer trascender una conciencia racional que puede existir incorpórea.

4. Hipostatización del yo en la cultura occidental

Ahora bien, la *hipostatización del yo* –la modalidad en que, sostenemos, se manifiesta la emancipación del espíritu en Occidente– se ha expresado, históricamente, a través de dos vías diferenciadas. Por un lado, la *doctrina de la inmortalidad del alma* de la tradición judeocristiana, en particular, de la religión católica: la noción de que la vida corporal es una de las posibles manifestaciones de la existencia y de que debe considerarse, en cuanto tal, como un paso necesario, marcado por el dolor de la carne, en el camino a la redención. Cuerpo conminado a vivir libre de pecado so pena de ser condenado, en las antípodas del Cielo, a los círculos del Infierno⁶.

Por otro, la búsqueda de lo que podemos llamar la *exteriorización mecanizada de la conciencia*. La invención de la escritura –incluso antes, la representación icónica del bisonte primitivo– constituye la génesis de una propensión occidental a objetivar los rasgos y expresiones de la mente en soportes externos al cuerpo. Al respecto, la construcción de ingenios, desde los primeros autómatas hasta los modernos ordenadores, puede leerse, asimismo, como una tentativa de extender la conciencia más allá de la organicidad. Búsqueda de una perdurabilidad, de una permanencia ontológica. Descarga, proyección, simulación, recreación simbólica de la identidad en un artefacto fabricado por la mano del hombre que expresa, en última instancia, la necesidad occidental de «capturar lo humano imitándolo, de representarlo dentro de un dispositivo artificial» (Bretón, 1995: 7).

6. No obstante posibles puntos en común con los preceptos orientales, la doctrina de la inmortalidad del alma descansa sobre un fundamento diferente: si en las religiones orientales el *yo* se disuelve en un todo mayor; en la tradición occidental, por el contrario, el *yo* conserva, en su aparente *trascendencia*, aspectos de su *inmanencia*. Tanto en la promesa divina (amparado por placeres eternos) como en la condena infernal (sometido a castigos perpetuos), el ser sigue siendo, en su calidad de ser, una *sustancia inmanente* que registra las experiencias fenoménicas asociadas a la existencia. La doctrina occidental de la inmortalidad del alma aspira, de este modo, a la *trascendencia del cuerpo* pero defiende, pese a ello, la *inmanencia del espíritu*.

Así, en la cultura occidental, el sujeto dispone de dos caminos para alcanzar la *inmanencia*: tanto como espíritu que anhela la inmortalidad divina, tanto en cuanto conciencia mecanizada que aspira a *vivir* eternamente en los sopores técnicos del anhelo demiúrgico, se trata, en última instancia, de un *yo* externalizado despojado de cuerpo que pretende la continuidad de su conciencia más allá de la muerte. De manera análoga, la doctrina de la inmortalidad del alma y la reproducción mecanizada de la conciencia, dos vías occidentales diferenciadas aunque íntimamente vinculadas, ambicionan un mismo sueño antropológico: *inmortalizar al ser fuera del ser*.

5. Exteriorización mecanizada de la conciencia

Los primeros ingenios automáticos capaces de exteriorizar algunas de las «operaciones de la inteligencia» (Mattelart, 1997: 15) florecieron en Occidente a lo largo del siglo xvii como correlato técnico del *racionalismo epistemológico*, consolidado a la postre, junto con el *empirismo*, como paradigma filosófico de la Modernidad. A partir de este período, la evolución de la técnica occidental no ha hecho más que materializar, a lo largo del tiempo y sobre diversas materias, los principios rectores de la racionalidad moderna, a saber: primero, la noción de que es posible separar la mente del cuerpo; segundo, la idea de que la sustancia del ser reside en la conciencia; tercero, el concepto de que pueden expresarse formalmente las operaciones mentales; cuarto, la noción de que es factible, y además deseable, capturar, reflejar y reproducir los procesos de la mente a través de mecanismos fabricados por el hombre.

Desde los siglos xvii y xviii, conforme al afianzamiento del sujeto cartesiano como fundamento del conocimiento, tuvo lugar lo que podemos llamar, siguiendo a Mattelart (2002), un proceso de *automatización de la razón*. Fundado en el «principio de la división de las operaciones mentales» (*Ibidem*: 35), este proceso se consolidó, con el tiempo, en una tendencia al tratamiento de la mente en tanto que expresión matemática computable; en una propensión a «delegar en los artefactos, en órganos artificiales, sus facultades de registro del corpus de conocimientos» (*Ibidem*: 74).

Durante los siglos xix y xx, de forma paralela al proceso de industrialización y a la maduración de un modo de producción capitalista, se sucedieron oleadas de ingenios con creciente sofisticación que comenzaron a circular en sociedades altamente urbanizadas: máquinas industriales, de calcular y de procesar información; máquinas estadísticas, comerciales y de comunicación; en suma, un conjunto de dispositivos que comenzó a formar parte, con renovada impronta, de los usos sociales urbanos. Avanzado el siglo xx, las grandes maquinarias ingresaron en un proceso de miniaturización sucedido por innovaciones en tecnología electrónica. En particular, a partir de 1971, la llegada del microprocesador propició el advenimiento de la microinformática y, por consiguiente, de la electrificación de la vida cotidiana (Levis, 2009 [1999]; Castells, 1997).

Así se multiplicaron en los últimos cuarenta años los dispositivos electrónicos —pantallas, terminales móviles, computadoras portátiles y demás

ingenios— que atraviesan las relaciones sociales y que cubren, con su manto reticular, gran parte de las sociedades industriales contemporáneas. La *era tecnocientífica* ha quedado consolidada, de este modo, a partir del paradigma de la «ubicuidad inherente a la electricidad» (Mattelart, 2002: 52), característica que ha dado lugar a una sociedad atravesada por una pantalla presentada como potencialmente ubicua (Levis, 2009 [1999]). Sociedad de la información, del conocimiento o sociedad red: extensión distribuida de las conexiones que comporta la posibilidad de que el conocimiento y el pensamiento humanos, reducidos al concepto cibernético de *información* (Wiener, 1988 [1950]; 1998 [1948]), puedan ser registrados por un sistema electrónico.

Interfaces contemporáneas que se han visto regidas, en este sentido, por un principio regulador ya presente en su origen técnico-cultural: hacer que la mente —entendida como un complejo sistema de información reducible a fórmulas matemáticas computables— disponga de artefactos ubicuos de registro y de extensión, esto es, *tecnologías del pensamiento* (Maldonado, 1994): «imitadores de los modos de aprehensión y razonamiento humanos» (McLuhan, 1968: 239-240) que prolonguen, potencien e inmortalicen su alcance ontológico, y que le permitan, en tanto, una existencia informatizada a través de los mecanismos de la demiurgia artificial.

6. Reificación de la conciencia

Conciencia hipostatizada, pretendidamente emancipada por el encuentro con el artefacto; cuerpo reificado, devenido objeto desechable por el estigma de la carne. División del ser en dos entidades independientes, estancas y diferenciadas. Dicotomía cartesiana que supone, a un tiempo, la preeminencia de una sobre otra: la conciencia, exacerbada como inmanencia capaz de subsistir en un nivel metafísico, se sobrepone, soportada por la técnica, a las limitaciones del recipiente en que ha sido abandonada. Sujeto occidental escindido con arreglo a una *racionalidad técnica* (Marcuse, 1993 [1954]), sometido a un complejo proceso histórico de fragmentación ontológica (Le Bretón, 2002).

Pues bien, ¿qué ocurre con la conciencia de un sujeto desvinculado de su cuerpo que incorpora dispositivos del entorno como extensiones o sustitutos de su cognición? Podemos conjeturar que su conciencia, separada de la corporalidad y atravesada íntimamente por el artefacto, también se *reifica*: deviene, lo mismo que el cuerpo, objeto desligado del ser⁷.

En principio, la operacionalización de la mente, por un lado, racionaliza su expresión en tanto la reduce a enunciados lógicos computables despojados de sensorialidad; por otro —y quizá más importante—, integra lo inorgánico a su organicidad, vale decir: mecaniza su naturaleza y la aleja de sus condiciones naturales de existencia.

7. Cf. el concepto de *exocerebro* y *exomente* en Català Domènech (2010).

Devenido *órganon*⁸, el artefacto, pieza orgánico-mecánica, soporte natural-artificial, se incorpora como parte, en estructura y función, a un todo biológico; se acopla como componente modular, en tanto que prótesis, de un sistema homeostático. Orden difuso de la técnica añadido como espacio cognitivo-anatómico, como prolongación del alcance ontológico. Híbrido, íntimo y complejo, en su máxima expresión, el artificio se *corporiza*: deviene cuerpo –artificial, espurio, vicario–; se agrega como cuerpo-técnico que desafía los límites biológicos del ser.

Integrada al artilugio, la conciencia se reifica y, por tanto, se *enajena*⁹ del sujeto. Esto es: el objeto técnico, asumido como extensión, *órganon* superpuesto al esquema de la cognición, se incorpora a los módulos de la percepción y del pensamiento. Como correlato de ello, progresivamente, se confunden los límites entre naturaleza y cultura: ciertos contenidos representacionales del pensamiento son producidos, reproducidos y conservados por mecanismos externos a la mente. Del mismo modo, algunos procesos cognitivos son sustituidos, parcial o totalmente, por partes artificiales que desempeñan funciones análogas. En consecuencia, la mente se cosifica y, por consiguiente, se enajena del ser, al resultar *invadida*, con intensidad creciente, por las modalidades de representación y de funcionamiento de los dispositivos que la atraviesan y prolongan.

En diversos sentidos, pues, la mente pierde las cualidades inherentes a su extensión y disposición orgánicas, a la vez que depende en mayor grado de externalidades en su interacción eficiente con el mundo. Complejo proceso de escisión de lo natural que afecta y modifica sus facultades biológicas originarias. Como resultado de ello, el individuo, separado de la corporalidad y comprometido en sus facultades intelectivas por el artefacto, se desliga de sus cualidades cognitivas y se distancia, en su desnaturalización, de su modo natural de ser-en-el-mundo.

En suma, el sujeto que incorpora artefactos a modo de extensiones de su conciencia se *desrealiza* o *desustancializa*; pierde algunas de sus cualidades humanas a través de un proceso de *objetivación* con carácter doble: de un lado, se separa de su corporalidad y, por tanto, de su sensorialidad orgánica; de otro, se desvincula de su cognición al mecanizar, con arreglo a diversos grados de integración, los módulos de su mente mediante la intervención intimista del *órganon* sobrecosificado.

8. En griego antiguo, **órganon** y, en latín, *organum*, el término *órganon* significa ‘instrumento’ o ‘método’, pero también, en una de sus acepciones, ‘órgano’, esto es, un conjunto de tejidos vivos con determinada estructura y función al interior de un sistema homeostático.
9. En Marx (2004 [1844]), la ‘enajenación’ (*Entäußerung*) resulta de la ‘objetivación’ (*Vergegenständlichung*), que es la externalización de las capacidades humanas en el producto del trabajo. En teoría marxiana, el objeto resultante del trabajo contiene una inmanencia de la condición humana, que ha pasado a él a través del proceso productivo. Aquí, usamos el concepto para referir el proceso de *desrealización* o de *desustancialización* que opera en un sujeto *objetivado* por la incorporación de artefactos ubicuos a sus esquemas cognitivos.

7. Tecnozombis

Pues bien, a partir del recorrido que hemos delineado, cabe recuperar algunas de las preguntas planteadas al inicio del trabajo: ¿por qué motivo una cultura que produce, distribuye y consume sofisticados dispositivos técnicos se reconoce, a un tiempo, a través de figuras míticas e inmemoriales? ¿Qué vínculo existe entre nuestros ingenios contemporáneos —símbolos del progreso y de la razón— y arquetipos culturales como los del zombi —íconos de lo pulsional, lo inhumano y lo ominoso—? En pocas palabras: ¿hay algo de zombi que persiste, imborrable, en la apropiación que hacemos, cotidianamente, de nuestros modernos artefactos?

Nuestra hipótesis al respecto es que el uso socialmente constituido de los dispositivos técnicos contemporáneos podría estar actualizando antiguas pulsiones vinculadas con la *zombificación* del *Homo sapiens*. De modo que podría sostenerse que una de las figuras que permiten describir al sujeto contemporáneo es la del *tecnozombi* o *zombi tecnológico*.

Proponemos la voz *tecnozombi*¹⁰ para referir la imagen de un *sujeto atravesado por dispositivos omnipresentes que operan como extensiones o sustitutos naturalizados de su aparato cognitivo, que reconoce en esta intimidad la posibilidad de existir sin cuerpo a través del soporte ofrecido por la técnica, y que ingresa, como resultado de ello, en un proceso de reificación que lo distancia de sus condiciones naturales de existencia y que lo aproxima, en consecuencia, a caracteres ontológicos que son propios del imaginario zombi*.

El *tecnozombi* es un sujeto que ha logrado objetivar su cuerpo —que lo ha reconocido como opuesto a su *yo*— y que encuentra en la sujeción intimista con el artefacto —en la absorción de su mente a través de la fisura cognitiva abierta por el dispositivo— un espacio de realización para su conciencia incorpórea. Un ser humano que alienta —en principio, voluntariamente— la enajenación del *yo* de su propia encarnación y que establece, a raíz de ello, un lazo esencial con los objetos de la técnica; que tiende, en la búsqueda por la inmanencia de su conciencia individual, a vivir conectado, en un nivel físico o sensorial, a un conjunto de artilugios omnipresentes y, en un nivel intelectual o cognitivo, a un acervo de simulaciones que experimenta como indiferenciables de sus representaciones mentales naturales.

10. El *tecnozombi* se distingue, por principio, del cibernético u organismo cibernético. La definición ofrecida por Clynes y Kline (1960) refiere el *ciborg* como un organismo capaz de integrar eficaz e inconscientemente los componentes externos que expanden las funciones que regulan su cuerpo y su mente. Esto es: un sistema orgánico que integra a sus mecanismos autopoiéticos (Maturana y Varela 1995) extensiones no biológicas que cooperan, sin el beneficio de la conciencia, con sus controles homeostáticos autónomos. El *tecnozombi*, por el contrario, es un sujeto que, a raíz de un acople técnico exterior operado conscientemente, se ve disminuido en sus capacidades naturales a causa de la pérdida del nexo cognitivo y, por tanto, existencial consigo mismo. En suma, si el ciborg implica encarnación fisiológica del artefacto, inconsciencia y potenciación de capacidades; el *tecnozombi*, por su parte, supone un vínculo cognitivo con un objeto externo, una decisión consciente y una consecuente disminución de facultades.

Individuos que se identifican, en tal sentido, con los *homo mechanicus* de Erich Fromm (1985): los seres artefacto, más atraídos por lo mecánico que por lo vivo, más interesados por «la manipulación de máquinas que [por] tomar parte en la vida y responder a ella» (*Ibidem*: 28). Seres *tecnozombis*: cuerpos objetivados y espíritus pretendidamente emancipados por el vigor de una técnica todopoderosa que, sin embargo, somete al ser a un complejo proceso de reificación. Individuos acoplados al apremio de la electricidad que estarían, por así decirlo, con la existencia bifurcada. Prisioneros de la técnica, los *tecnozombis* son seres atrapados en cuerpos confundidos: cuerpos sin conciencia o semiconscientes. Un cuerpo objetivado, despojado de presencia. Una conciencia que se asume liberada a través del canal abierto por el artefacto, pero que ha quedado, no obstante, a mitad de camino, entre la realidad y la representación. Ni aquí, en el lugar vivido; ni allí, en el no-lugar no-vivido.

Homo zombis que dejarían de identificarse, exclusivamente, con esos muertos vivientes que yerran con los brazos en alto por campos desiertos en busca de víctimas humanas. Zombis que *viven*, aquí y ahora, entre nosotros. Antiguo imaginario que se actualiza, en tiempo presente, en la forma de individuos urbanos que se *realizan*, casi privativamente, a través del uso ubicuo de dispositivos técnicos. *Tecnozombis* que transcurren su existencia acoplados al artefacto y que promueven, acaso sin buscarlo, la disolución de esa primitiva *alianza ontológica* (Le Bretón, 2002) que nos compromete, desde el origen e inexorablemente, con nuestra humana forma de ser-en-el-mundo.

8. Bibliografía

- AGUILAR GARCÍA, M.T. (2008). *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- . (2011). *Cuerpo y texto en la cultura occidental*. Madrid: Devenir.
- BASSA, J.; FREIXAS, R. (1993). *El cine de ciencia ficción: una aproximación*. Barcelona: Paidós.
- BRETÓN, P. (1995). *A l'image de l'Homme: du Golem aux créatures virtuelles*. París: Éditions du seuil.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- CATALÀ DOMÈNECH, J.M. (2010). *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- CHALMERS, D. (1996). *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- CLYNES, M.E.; KLINE, N.S. (1960). "Cyborgs and Space". *Astronautics*, Septiembre, págs. 26-27 y 74-75.
- DURKHEIM, E. (2008). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- FOUCAULT, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- FREUD, S. (1975). *Obras completas. Volumen XVII. De la historia de una neurosis infantil y otras obras (1917-1919). Lo ominoso (1919)*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- . (1996). *Obras completas. Volumen XXI. El porvenir de una ilusión, El malestar en la cultura, y otras obras (1927-1931). El malestar en la cultura (1930)*. Madrid: Amorrortu editores.
- FROMM, E. (1985). *El corazón del hombre. Su potencia para el bien y para el mal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KIRK, R. (2012). “Zombies”. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [en línea]. Summer Edition, Edward N. Zalta (ed.). [Fecha de consulta: 07/11/ 2012]. <<http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/zombies/>>.
- LE BRETÓN, D. (1994). “Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia”. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 68, Oct-Dic; págs. 197-210.
- . (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- LEVIS, D. (2009 [1999]). *La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital*. Buenos Aires: La Crujía.
- LIPOVETSKY, G. (2002 [1983]). *La era del vacío*. Buenos Aires: Anagrama.
- MALDONADO, T. (1994). *Lo real y lo virtual*. Barcelona: Gedisa.
- MARCUSE, H. (1993 [1954]). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- MARX, K. (2004 [1844]). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MATURANA, H; VARELA, F. (1995). *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- MCLUHAN, M.; CARPENTER, E. (1968). *El aula sin muros*. Barcelona: Laia.
- MÜLLER, M. (1945). *Historia de las religiones*. Buenos Aires: Editorial Albatros.
- NAGEL, T. (1974). “What is it Like to Be a Bat?”. *Philosophical Review*, Vol. 83, págs. 435-450. <http://dx.doi.org/10.2307/2183914>
- RYLE, G. (1949). *The concept of mind*. Chicago: Chicago Press edition.
- VIGARELLO, G. (2004). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- WIENER, N. (1988 [1950]). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- . (1998 [1948]). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets.

