

De Amo a Laura a *The Wilderness* *Downtown*. Una propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet.⁹⁹

Marta Martín Núñez
Universitat Jaume I – Castellón
Grupo de Investigación ITACA-UJI
mnunez@com.uji.es

José Martínez Sáez
Universidad CEU Cardenal Herrera – Valencia
pemartinez@uch.ceu.es

Resumen: *Antecedentes. El escenario audiovisual ha sufrido, en los últimos años, una mutación sin precedentes gracias, entre otros factores, a la universalización de Internet y al cada vez mejor acceso a la banda ancha. Páginas web basadas en elementos audiovisuales y portales como YouTube, Vimeo o Google Video han revolucionado la forma en la que las piezas audiovisuales se distribuyen, pero también la forma en la se crean y, por supuesto, la forma en la que se consumen. Los vídeos domésticos conviven con los profesionales —de todos los campos— generando un mapa audiovisual muy complejo: es caótico y difícilmente clasificable. Objeto de estudio. La publicidad online no ha sido ajena a este contexto, integrando piezas audiovisuales en sus campañas para Internet, muy distintas desde el punto de vista estratégico, en forma y en contenido de las tradicionales piezas publicitarias para el que hasta ahora era el medio audiovisual publicitario por excelencia: la televisión. Objetivo. El objetivo de esta investigación es confeccionar una taxonomía válida para clasificar el audiovisual publicitario en Internet. Metodología. Partiendo de conceptos tradicionales (creación, producción, distribución, exhibición, resultados) y desarrollándolos atendiendo a las especificidades de los nuevos medios (Lister et al, 2009), se ha creado una taxonomía inicial que después ha sido testada clasificando las piezas audiovisuales de 80 campañas ganadoras en 2011 en la sección Cyber del Festival Internacional Cannes Lions.*

Palabras clave: *Producción, audiovisual, publicidad, Internet, taxonomía, clasificación.*

⁹⁹ El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Abstract: *Background. The audiovisual scene has suffered in recent years, an unprecedented mutation because of the universalization of the Internet and an increasing access to broadband, among other factors. Websites based on visual elements and platforms like YouTube, Vimeo and Google Video have changed the way in which audiovisual productions are distributed, but also how they are created and, of course, the way you watched. Amateur productions compete with professional ones, in every fields, generating a very complex visual map: its is chaotic and difficult to classify. Object of study. Online advertising has not been immune to this context, integrating audiovisual productions in campaigns for the Internet, which are very different from the strategic point of view, in form and content, to traditional advertising productions for television. Aim. The aim of this research is to produce a valid taxonomy for classifying audiovisual advertising on the Internet. Methodology. Based on traditional concepts (creations, production, distribution, exhibition, performance) and developed in response to the specificities of new media (Lister et al, 2009), we created a preliminary taxonomy that has been tested by classifying audiovisual pieces of 80 winning campaigns in 2011 in the section Cyber of the International Festival Cannes Lions.*

Keywords: *Production, audiovisual, advertising, Internet, taxonomy, classification.*

1. Introducción

En los últimos años los contenidos audiovisuales han crecido en Internet debido a la progresiva popularización de la banda ancha. En países como Corea del Sur más del 90% de los hogares posee acceso a Internet con banda ancha. Los países nórdicos europeos también gozan de buen nivel de penetración, así Dinamarca, Suecia, Noruega e Islandia superan el 80%. Reino Unido está sobre el 70% y España cerca del 60% en los datos relativos a 2010¹⁰⁰.

Al mismo tiempo, en la actividad publicitaria en su conjunto, es notoria la recesión económica y con ella el descenso de la inversión. Sin embargo, la publicidad en Internet ha mantenido índices de crecimiento en inversión a pesar de la crisis. En España, en 2009, Internet consiguió colocarse como tercer medio en inversión publicitaria sólo superado por la televisión y la prensa diaria. En otros países la preeminencia de Internet como medio publicitario es mayor. Tenemos el caso del Reino Unido donde Internet se ha convertido ya en el medio líder en inversión publicitaria superando al medio rey, la televisión. Este hito tuvo lugar en 2009 y es bastante singular en la escena internacional. Sólo en Suecia y en Dinamarca ocurre algo similar (Guardian.co.uk, 2008) pero el tamaño de sus economías no es comparable a la del Reino Unido.

Podríamos pensar que este hecho es derivado de la mayor penetración del medio Internet en el Reino Unido y realmente el índice de penetración en mayores de 16 años es bastante superior en el Reino Unido que en España. Mientras allí la penetración es de un 73% en España es de un 50% (IAB Europe, 2010). Pero

100 Datos obtenidos en la página web de la OCDE <http://www.oecd.org> y descargados el 27 de enero de 2012.

podemos ver como en otros países donde la penetración del medio es superior a la del Reino Unido Internet no llega a ser el principal medio publicitario en atraer la inversión de los anunciantes. Así en la tabla siguiente recogemos el nivel de penetración de Internet en diferentes países y el porcentaje que supone la inversión publicitaria en Internet respecto al total de inversión publicitaria en medios convencionales.

PAÍS	Penetración Internet +16	Porcentaje de Internet en inversión publicitaria
Reino Unido	73%	27,3%
Alemania	69%	17,8%
Holanda	85%	21,8%
Francia	61%	15,3%
Italia	52%	10,3%
Polonia	44%	13,4%
Suecia	82%	23%
España	50%	12,4%
Bélgica	66%	10,6%

Elaboración propia a partir de los datos del Adex2009 European Online Advertising Expenditure Spend de IAB Europe

Pero, en cualquier caso, no cabe duda de que el crecimiento publicitario en ese meta-medio que es Internet es imparable. La www ha supuesto una revolución en la forma en que nos comunicamos y en el acceso a cantidades ingentes de información que antes era difícilmente imaginable. En consecuencia se elaboran desde las agencias publicitarias mensajes y contenidos adaptados a la nueva realidad mediática y es aquí donde surge la reflexión y el interés por conocer mejor la tipología de mensajes audiovisuales de carácter publicitario que se dan en los medios digitales en general.

1.1. Necesidad de crear una taxonomía para la clasificación del audiovisual publicitario en Internet

El contexto tecnológico y publicitario descrito en el epígrafe anterior empuja el interés por proceder a un intento de operación taxonómica de la actividad audiovisual y de sus productos con el objetivo de identificar qué criterios taxonómicos son operativos y válidos para delimitar las categorías que pudiéramos tomar como referencia para el establecimiento de nuevos géneros o subgéneros publicitarios audiovisuales como consecuencia del impacto de los medios digitales. Nuestro trabajo es, pues, una aproximación al fenómeno del audiovisual publicitario en Internet que trata como primer objetivo necesario el establecimiento de criterios tipológicos que sean operativos en el nuevo escenario digital. El audiovisual publicitario en Internet ha abierto nuevos caminos y brechas. De fenómenos virales como el ya clásico Amo a Laura de la MTV al reciente videoclip interactivo The Wilderness Downtown de la banda canadiense Arcade Fire en una campaña para promocionar el navegador Google Chrome, media toda una evolución. El primero de los ejemplos utilizó la red como espacio de difusión pero estructuralmente era un videoclip sin más. El segundo es un videoclip multipantalla que interactúa con Google Maps en función de la dirección que introduce el usuario.

Como señala Solana (2010), nos encontramos ante una nueva publicidad: una publicidad líquida. Otros hablan de publicidad orgánica. Unos mensajes publicitarios que potencialmente pueden transformarse por las operaciones que ejecutan los usuarios. Aquí es donde surge la pertinencia de nuestra aproximación taxonómica. Nuestro objetivo es conocer mejor la tipología de productos audiovisuales con carácter publicitario que crecen en Internet, de un lado y, de otro, verificar hasta qué punto los productos audiovisuales publicitarios que circulan por Internet aprovechan las capacidades de interacción del panorama digital permitiendo a los usuarios participar de la co-creación de contenidos.

1.1.1. La producción audiovisual

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

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

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

Por todo lo expuesto, es conveniente y hasta necesario realizar un esfuerzo taxonómico lo más riguroso posible para determinar qué y cuántos tipos de producciones encierra la expresión general producción audiovisual. Uno de esos tipos corresponderá, naturalmente, a la producción audiovisual publicitaria, objeto de la presente investigación.

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

Para definir qué entendemos o se debe entender por producción audiovisual acudimos a las acepciones que, de ambos términos, producción y audiovisual, recoge el diccionario de la Real Academia Española. Por producción la RAE recoge cuatro

acepciones: 1. Acción de producir; 2. Cosa producida; 3. Acto o modo de producirse; 4. Suma de los productos del suelo o la industria. A nosotros, nos interesa en nuestro empeño la última de las acepciones, la que refiere al conjunto de productos de una industria determinada, la audiovisual. Y para audiovisual la RAE señala que es un adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y la vista, o los emplea a la vez. Es decir, la expresión producción audiovisual refiere al conjunto de productos de comunicación que integran imágenes ópticas y sonidos indisolublemente. La propia definición acota el corpus, pues nuestra intención en este punto es contemplar la totalidad de productos audiovisuales.

Entre la literatura existente relativa al sector audiovisual se encuentran numerosas tipologías y clasificaciones de los productos audiovisuales. La mayoría de ellas, sin embargo, limitan su alcance panorámico al medio o sistema televisión y, por tanto, prescinden de otros productos que responden a nuestra definición anterior. Por tanto la gran mayoría de tipologías existentes carecen de una visión holística del fenómeno de la producción audiovisual.

Nosotros proponemos una taxonomía propia de la producción audiovisual con un doble propósito: que posea coherencia metodológica y que sea válida para todo tipo de producciones audiovisuales. El empeño no es fácil. Nuestra mirada crítica ha sido necesariamente exigente si tenemos el doble propósito señalado con anterioridad. También hemos procurado evitar una categoría de otros, si bien somos conscientes de que la progresiva hibridación de los géneros audiovisuales hace muy difícil en ocasiones determinar de forma clara las fronteras entre distintos tipos en la adscripción a uno o a otro de determinados productos.

Una de las tareas clave es la determinación de los criterios tipológicos. Nuestra taxonomía no tiene intención holística en este punto y solo pretende ubicar a la publicidad audiovisual. Para ello nos hemos basado en un único criterio tipológico: la función que cumplen los diferentes productos audiovisuales. El motivo de acudir a este único criterio de forma prioritaria es para evitar los errores taxonómicos en muchas de las tipologías revisadas con anterioridad donde se atendía a la función del mismo modo que al contenido referencial en una misma clasificación como ocurre en la clásica tipología de Barroso (1996:216-219). Nuestra propuesta es por tanto original aunque reconocemos la deuda a Barroso.

Según la función que cumplen los productos audiovisuales distinguimos entre:

<p>POR LA FUNCIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. INFORMATIVA <ul style="list-style-type: none"> • <i>noticiarios (diarios, avances, semanales, especiales, políticos, deportivos, meteorológicos...)</i> • <i>retransmisiones (del tema que sean: religiosas, deportivas, de toros, políticas...)</i> 2. DIVULGATIVO-FORMATIVO <ul style="list-style-type: none"> • <i>documentales (largometrajes, medimetrajes y cortometrajes - tanto en cine como en tv)</i> • <i>reportajes</i> • <i>debates</i> • <i>educativos</i> • <i>didácticos</i>
-----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>vídeos de instrucciones de producto</i> • <i>religiosos</i> <p>3. <i>ENTRETENIMIENTO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>largometrajes de ficción (cine y tv movies)</i> • <i>cortometrajes de ficción</i> • <i>series</i> • <i>magazines</i> • <i>talk-shows</i> • <i>reality-shows</i> • <i>variedades</i> • <i>musicales</i> <p>4. <i>POÉTICO-EXPRESIVO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>video-arte (en sus distintas formas)</i> • <i>cine experimental</i> <p>5. <i>CORPORATIVO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>vídeos corporativos e industriales</i> • <i>continuidades televisivas</i> <p>6. <i>COMERCIAL</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>spots publicitarios</i> • <i>bartering-advertainment</i> • <i>publirreportajes</i> • <i>vídeos de presentaciones de producto</i> • <i>videoclips</i> • <i>autopromociones cadenas televisión</i> <p>7. <i>MEMORIA PERSONAL-FAMILIAR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>reportajes celebraciones</i> • <i>vídeos caseros acontecimientos íntimos</i>
--	---

1.1.2. *Taxonomía de la producción audiovisual publicitaria*

Fernández Blanco señala con Medina Laberón (Fernández Blanco, 2004: 174) las condiciones que debe cumplir una tipología audiovisual: a) adecuada para el fin para que se elabora; b) conforme a la realidad; c) completa, precisa y excluyente, de manera que cada programa individual pueda clasificarse en una sola partida; d) rigurosa en la codificación, esto es, justificada racionalmente; y e) en la que se incluyan delimitaciones genéricas que comprendan subgéneros.

El empeño de realizar una aproximación taxonómica a la publicidad audiovisual ha sido constante, aunque bajo diferentes criterios o variables. Casi todos los autores, aún rechazando las clasificaciones realizadas con anterioridad a su obra, acaban por recogerlas. Es conveniente precisar que muchas de las clasificaciones realizadas son obra de profesionales de la publicidad, que en un intento por transmitir sus conocimientos a la audiencia se afanan en compartimentar la actividad publicitaria audiovisual, pero su esfuerzo taxonómico adolece de criterios científicos en muchas ocasiones. Y en otros son clasificaciones que tienen más que ver con los caminos creativos (como las famosas de Bassat (2001), Moreno (2003), Baldwin (1989) o Rey (1996)) que con las características intrínsecas de la producción.

En nuestra aproximación hacia una taxonomía del audiovisual publicitario (Martínez, 2009), vamos a realizar una clasificación cuyos criterios taxonómicos procedan de nuestra particular perspectiva en la atención, casi exclusiva, a la producción de la publicidad audiovisual. Atenderemos, en consecuencia, a criterios que tengan que ver con la forma de la creatividad publicitaria en la manera que ésta influya de manera notable en las condiciones de producción del formato publicitario.

Según vía de distribución del mensaje publicitario audiovisual	TV Cine Internet Dispositivos móviles (teléfonos, PDA's, etc.) DVD, CD's, VHS's Eventos
Según los elementos icónicos que forman el contenido audiovisual	Imagen real Secuencial Fija Animación e imagen de síntesis o virtual Cartelas Mixto
Según las características de la construcción del mensaje	Discurso Objeto Objeto y presentador Relato Montaje de correspondencias Reportaje Didáctico Mixto
Según el género de referencia	Cinematográfico Televisivo Científista

	Documental Reportaje Dibujos animados Fantástico Big show Vendedor Conceptual
--	---

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

- Publicidad a través de la televisión.
- Publicidad a través de las salas de cine.
- Publicidad a través de Internet. En Internet podemos diferenciar muchos tipos de formatos audiovisuales y a ello nos dedicamos en este trabajo, a identificar los tipos de audiovisual publicitario que podemos encontrar en internet.
- Publicidad a través de los teléfonos móviles. Publicidad distribuida directamente bien a través de cintas de vídeo, bien a través de DVD's o CD's de vídeo.
- Publicidad difundida en vivo en eventos de mayor o menor alcance.

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

- Imagen fotográfica. La gran mayoría de producciones publicitarias se basan en la imagen fotográfica, ya se trate de vídeos corporativos como de spots o cualquier otro formato publicitario audiovisual. Esta imagen fotográfica puede ser secuencial o fija.
- Animación. En los inicios de la publicidad audiovisual televisiva en España eran bastante comunes los *spots* basados únicamente en imágenes animadas al estilo de los dibujos animados de entonces que, en aquel momento, iban dirigidos casi exclusivamente al público infantil. Todavía hoy se dan casos en la publicidad televisiva en los que todo el mensaje se sustenta sobre una animación, ya sea en 2D o en 3D. La animación es, por otro lado, muy común en la publicidad audiovisual en Internet.

- Cartelas. Es como en el caso de las tradicionales filminas que se proyectan (cada vez menos) en las salas de cine anunciando locales comerciales cercanos. No es nada habitual que el mensaje publicitario descansa únicamente sobre cartelas, pero sí que es muy habitual su presencia tanto en *spots* como en vídeos corporativos o publirreportajes, en compañías de otros elementos icónicos.
- Mixto. En la gran mayoría de los casos, en *spots* y en el resto de formatos publicitarios, vídeos corporativos, publirreportajes, incluso en animaciones por flash para el medio Internet, el resultado final es una combinación de imagen fotográfica, alguna animación, en 2D o en 3D, y posiblemente alguna cartela que suelen situarse al principio o al final del mensaje publicitario.

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

- Discurso. El discurso es la forma publicitaria audiovisual primitiva, la que se dio en los primeros años de la televisión cuando la publicidad se realizaba y emitía en directo desde el propio *set* del programa en el que se insertaba. Lo más común era que un presentador haciendo ostentación del producto lo argumentara a la audiencia (Elin y Lapides, 2004:37-39). Es la publicidad de presentación de Péninou, que pervive en parte de *spots* y es la forma más común en el formato de la televenta. Puede ser realizada con famosos, con especialistas o con personajes anónimos. De forma global es difícil ver este tipo de mensaje en vídeos corporativos, pero no es nada extraño de manera parcial dentro del conjunto del mensaje (*spots*, vídeos corporativos). También puede darse el discurso sin presentador, con la simple acción de mostrar el producto y donde la voz en *off* sostiene el peso de la argumentación.
- Relato. La forma del relato es mucho más extraña en vídeos corporativos, industriales o de demostración de producto, pero sí que es común en *spots* y, sobre todo, en la fórmula del *advertainment*. También es habitual que el *product-placement* se produzca integrado en relatos audiovisuales (largometrajes, tv *movies* o series de ficción), aunque también puede darse la integración de la marca o producto en *shows* televisivos. En los *spots*, por su breve duración, los relatos, en muchas ocasiones, carecen del planteamiento clásico: presentación-nudo-desenlace y quedan en un simple *sketch* o *gag*. Es la adopción del modo relato por los *spots* lo que lleva a emparentarlo con el cine largo de ficción. También el modo relato podemos observarlo en buena parte de la publicidad audiovisual por Internet. Un buen ejemplo es la campaña “Escucha la llamada” de Ron Cacique realizada por la agencia interactiva Double You y la agencia Sra. Rushmore para las acciones *off-line* (<http://festivals.doublingyou.com/2006/cacique/es/main.html>).
- Montaje de correspondencias. Debemos esta terminología a Vincent Amiel (2005:26) que identifica este tipo de montaje como alternativa al montaje narrativo, que sería el propio del modo relato. En este modo, en el mensaje audiovisual no se interpela directamente al espectador como en el discurso,

ni tampoco se nos cuenta una historia como en el modo relato. En este caso la yuxtaposición de diferentes imágenes más o menos conexas entre sí buscan provocar, junto a la banda de audio, unas emociones o sensaciones en el espectador. Este modo, el del montaje de correspondencias, es mucho más habitual en los *spots* que en cualquier otro de los formatos publicitarios audiovisuales. Aunque también es bastante común en los montajes audiovisuales ligados a eventos.

- Reportaje. El modo reportaje adopta una estructura informativa heredada del periodismo. Es propio de los publrreportajes, como es lógico, y también de los vídeos corporativos. Pero también podemos encontrar spots que utilizan este modo para trasladar su mensaje de “venta” a su público-objetivo.
- Didáctico. Es el modo propio de los vídeos de demostración de producto. En estos casos el contenido audiovisual está diseñado para mostrar a la audiencia, con intención pedagógica, la forma de uso de un producto o sus prestaciones.
- Mixto. Por supuesto, podemos encontrar casos de producciones publicitarias audiovisuales en las que se mezclan dos o más de estos tipos de mensaje. Sobre todo en vídeos corporativos y en *spots*, donde puede que arranquen como discurso y acaben como relato y viceversa (Saborit, 1988: 40).

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

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

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

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

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

- Cinematográfico. A veces con una relación hipertextual y, otras, de manera claramente intertextual, hay mensajes audiovisuales publicitarios que toman préstamos de los códigos cinematográficos en cualquiera de sus géneros: *thriller*, *western*, terror, policíaco, etc. Son los llamados “trozos de cine” en la tipología de Moreno, referida a los spots. Se da también en muchos de los casos de *advertainment* y en algunos ejemplos de publicidad audiovisual en Internet, como el citado anteriormente de Ron Cacique.
- Televisivo. También en ocasiones los *spots* reproducen códigos y estilemas propios de los programas televisivos para trasladar el mensaje de la marca a su público objetivo.
- Cientifista. Denominados “cientifista” a las producciones publicitarias audiovisuales en las que mediante animación o imagen de síntesis se pretende transmitir la novedad y eficacia de determinados productos. Es un recurso muy habitual en los spots de detergentes. Equivale aproximadamente a lo que Ramonet (2000:92-93) llama “Limpiadores”. Este recurso también es propio de muchos de los vídeos corporativos.
- Documental. Aunque también se da entre los *spots*, la referencia al género documental es más propia de los vídeos corporativos. Entre los *spots*, más que darse el género documental, se toman préstamos de los estilemas propios de este género para servir de vehículo al mensaje publicitario. También se pueden encontrar ejemplos de *spots* que adoptan la fórmula del “falso documental” (en inglés, *mockumentary*).
- Reportaje. El reportaje es el género de referencia obvia para los publirreportajes. Pero también podemos ver *spots* que falsean los códigos de los reporteros de los informativos y utilizan a actores simulando personajes de la calle. Dentro de este tipo también se encuentran los que simulan (o emplean) la cámara oculta como método de grabación de la acción vehículo del mensaje comercial.
- Dibujos animados. Ya hemos señalado la ligazón de la publicidad televisiva con los dibujos animados desde hace décadas. En España mucha de la publicidad de los sesenta hacía uso de la animación. Este tipo tiene mucha mayor prevalencia en *spots* y en la publicidad audiovisual en Internet que en cualquier otro formato de publicidad audiovisual.
- Fantástico. Por género fantástico tomamos como referencia aquellas producciones publicitarias que nos muestran mundos imposibles gracias a impresionantes efectos de postproducción. Se da en *spots* y en producciones audiovisuales para eventos principalmente. Suele haber un uso profuso de imágenes de síntesis.
- *Big show*. Es el propio de las imágenes espectaculares que abundan en los *spots* con el propósito de impactar al espectador, sacarle de su letargo y atrapar su mirada. También se da en producciones dirigidas a eventos y en algunos casos en las formas híbridas del *advertainment*.
- Vendedor. Este tipo es puramente publicitario y era el más empleado en la publicidad pionera en televisión, como ya hemos señalado en la clasificación anterior. No sólo se da en *spots*, es también el género propio de la televenta y puede darse en demostraciones de producto.

- Conceptual. Bajo este tipo encontramos, principalmente, *spots* que de forma retórica (mediante analogías, metonimias o sinédoques) mostrando únicamente los objetos o incluso distintos personajes o localizaciones sin conexión entre ellas y mediante la voz en *off* cumpliendo la función de relevo “barthesiana” transmite el mensaje publicitario.

2. Aproximación a una taxonomía de la producción audiovisual publicitaria en Internet

Hemos visto la aproximación taxonómica al audiovisual y al audiovisual publicitario en general. Ahora vamos a emprender la tarea del presente trabajo, que consiste en una primera aproximación a la confección de una taxonomía de la producción publicitaria en Internet. Atendiendo al primer criterio tipológico de la clasificación anterior vamos a estudiar únicamente los audiovisuales publicitarios que se distribuyen por Internet. El objetivo ya señalado es doble: conocer mejor la tipología de productos audiovisuales de intención publicitaria en Internet y descubrir hasta qué punto los creativos publicitarios aprovechan las capacidades expresivas del medio.

2.1. Criterios taxonómicos preliminares establecidos

Para elaborar una taxonomía útil para clasificar el audiovisual en Internet hemos establecido una serie de criterios organizados en diferentes bloques, que repasan todas las fases y condiciones de la creación y producción de piezas audiovisuales tradicionales añadiéndoles, además, aquéllas cuestiones posibilitadas por el entorno digital en red. A continuación vamos a pasar a describir cada uno de los bloques, criterios y categorías, excluyentes entre sí, que hemos desarrollado.

El primer bloque lo constituyen todos los criterios relacionados con las condiciones de creación y recepción de las piezas audiovisuales. El primer criterio es la finalidad de la pieza. Aquí contemplamos cuatro categorías: corporativa (si la finalidad es índole publicitaria), industrial (para las piezas que funcionan dentro de la industria tradicional audiovisual, como el cine, los videojuegos, los clips televisivos, etc.), artística (si la pieza tiene como finalidad principal ser un vehículo de expresión artística) y lúdica (para las piezas que no tienen más razón de ser que la de entretener o hacer pasar un buen rato). La finalidad de la pieza se ha establecido como criterio taxonómico con el fin de poder extrapolar esta clasificación a otro tipo de producciones audiovisuales en Internet, aunque en este caso, sólo nos centraremos en la finalidad corporativa. El segundo criterio es el de autoría, donde se contempla si la autoría es única (una pieza creada por una entidad o persona); si es una autoría compartida guiada por el creador (el usuario genera una experiencia única partiendo de unos recursos dados); si es colaborativa (un autor-organizador genera un discurso con las aportaciones de los autores-usuarios); o si es inexistente (cuando es desarrollada por una tecnología específica sin intervención humana, como pueda ser el caso de una webcam para controlar el tráfico). El tercer criterio ya hace referencia al contexto de recepción, en concreto, la recompensa para el usuario/espectador: ninguna, emocional o material. Y, finalmente, el cuarto criterio hace referencia a la forma de medir el éxito de la pieza: por el número de visitas o por los premios en festivales.

El segundo bloque lo integran aquéllos criterios sobre el contenido de la pieza audiovisual. El primer criterio hace referencia a la interactividad, que hemos clasificado en cinco categorías: nula interacción (*play, pause, stop* de un elemento: el usuario es espectador); baja interacción (*play, pause, stop* de diversos elementos: el usuario construye un discurso); media interacción; alta interacción (el usuario genera contenido en base a unos recursos); interacción más allá de la pantalla (cuando el discurso audiovisual interactúa con elementos del mundo real). El segundo criterio hace referencia a la duración, que puede ser determinada (depende del creador), indeterminada (depende del usuario), o continua (se extiende a lo largo de un período de tiempo). El tercer criterio hace referencia a la autarquía o serialidad de la pieza, que puede ser autónoma (una sola pieza individual), serial en el tiempo en el mismo código/materia de expresión (tanto a nivel vertical como horizontal), serial en el tiempo con otros códigos de expresión (ejemplos de transmedialidad), o varias piezas simultáneas con distintos códigos/materias de expresión.

El tercer bloque hace referencia a los criterios de producción. El primer criterio hace referencia al grado de remediación de los medios y soportes empleados, que puede ser grado de remediación 1 (el uso de viejos medios en el contexto digital), grado de remediación 2 (un medio tradicional adaptado a las características de Internet), o un grado de remediación 3 (absorción de un medios viejo por uno nuevo). La cuarta categoría sería que no hubiese remediación, y en ese caso, el medio sería innovador. El segundo criterio hace referencia a la iconicidad de la imagen, que puede ser fotográfica, de vídeo, de animación (2D, 3D), cartelas de texto o mixto. El tercer criterio hace referencia a la calidad de la producción y a la nitidez de la imagen, que puede ser baja (si no está editado y tiene baja resolución de la imagen), media (si muestra una edición doméstica y calidad de imagen aceptable) o profesional (si muestra una edición profesional y una calidad de imagen HD).

El cuarto bloque hace referencia a los criterios sobre la distribución y exhibición de las piezas audiovisuales. La distribución puede realizarse a través del alojamiento en servidores de vídeo (YouTube, Vimeo), en dominios propios, en portales específicos (traileraddict) o para plataformas móviles (*tablets* o *smartphones*). Por último, tenemos en cuenta también el coste acceso: gratuito, pago por descarga o pago por suscripción.

3. Resultados

Para probar la validez de la taxonomía elaborada hemos intentado clasificar 80 campañas premiadas en el Festival Internacional Cannes Lions, en la sección Cyber Lions 2011, según nuestra propuesta taxonómica. De las 80 campañas analizadas, sólo hemos podido clasificar 36, ya que el resto no contenían piezas audiovisuales susceptibles de ser analizadas. Se ha creado un formulario colaborativo online (a través de la tecnología GoogleDocs) para almacenar la información recogida. A continuación pasamos a detallar los resultados de la aplicación de cada uno de los criterios taxonómicos al corpus seleccionado.

El primer criterio taxonómico recoge la finalidad de la pieza que, en ninguno de los casos ofrecía lugar a dudas porque todas las piezas eran publicitarias. Quizá con otro corpus, la finalidad de una pieza sea más discutible, especialmente en los contextos de hibridación de discursos en los que estamos sumergidos.

El segundo criterio taxonómico, que recoge las variables en torno a la autoría de las piezas también ha funcionado perfectamente. La mayoría de las piezas tienen una autoría única, pero en algunos casos nos hemos encontrado con piezas que tienen una autoría compartida, aunque guiada por el autor, e incluso colaborativa, aunque en ningún caso nos hemos encontrado con una autoría inexistente. Coincide, además, que las piezas analizadas de autoría compartida y colaborativa presentan casos más interesantes, ya que se explotan mejor las capacidades del medio digital en red.

En el tercer criterio, referente a la recompensa para el usuario, hemos detectado que era difícil establecer cuál es la recompensa (material o emocional) para el usuario, incluso si hay recompensa y cómo se puede medir esta variable. Además, nos enfrentamos a casos en los que es difícil separar la pieza audiovisual de la campaña publicitaria completa, por lo que hemos decidido, para un futuro, eliminar este criterio taxonómico, que, por otra parte, no ofrecía información relevante.

El cuarto criterio, que hace referencia al éxito de la pieza, también hemos detectado que es un tanto demagógico, ya que en la mayoría de los casos de la muestra analizada, el éxito se puede medir en premios en festivales y en visitas. Las categorías, por tanto, no son excluyentes. Y, como en el caso anterior, este criterio tampoco aporta información relevante para el análisis.

El quinto criterio, que hace referencia a la interactividad de la pieza, ha resultado ser uno de los criterios más interesantes y que más información aporta acerca de la creatividad adaptada a los medios digitales. En este caso, se han analizado casos que responden a cada una de las cinco categorías establecidas, teniendo ejemplos que presentan una interactividad nula, hasta casos en los que la pieza exige una interacción que va más allá de la pantalla, y se relaciona con el mundo real.

El sexto criterio, que hace referencia a la duración de la pieza, también ha sido un criterio útil para dar información acerca de la creatividad de la misma, y hemos registrado casos de las tres categorías definidas, aunque con una mayor presencia de la duración determinada que depende del creador de la pieza.

El séptimo criterio hace referencia a la autarquía formal de la pieza. En este caso, el criterio ha sido validado. La mayor parte de los casos analizados presentaban una pieza autónoma o serialidad en el mismo código/materia de expresión vertical y horizontal. No hemos hallado casos, de momento, de serialidad o simultaneidad con distintos códigos o materias de expresión.

Otro de los criterios interesantes es el que hace referencia a la forma en la que se realiza la remediación de los medios, soportes y formatos ya existentes. En este caso, hemos llegado a la conclusión de que todos los medios son remediación (bien de nivel 1, 2, ó 3) pero no hemos encontrado un caso de un medio que sea una innovación respecto a los medios ya existentes. En cualquier caso, la categoría debe existir, en caso de que en algún momento aparezca un medio que sí presente una innovación.

El octavo criterio de la taxonomía hace referencia a la iconicidad de las piezas. En este caso, la iconicidad dominante es el vídeo de imagen real, aunque la animación y las técnicas mixtas también tienen presencia.

El noveno criterio analizado hace referencia a la calidad de la producción y la nitidez de la imagen. En este caso la gran mayoría de los casos analizados presentan una calidad de producción profesional en HD, pero es esperable que en piezas de distinta naturaleza esto varíe.

El décimo criterio taxonómico hace referencia la distribución de las piezas. En este caso, hemos detectado que, aunque la mayoría de vídeos están alojados en dominios propios, también se encuentran disponibles en portales genéricos como YouTube, por lo que estas categorías no resultan excluyentes.

Y, finalmente, el undécimo criterio hace referencia al coste de acceso que, en este caso, por la naturaleza publicitaria del corpus seleccionado, todas las piezas son gratuitas, aunque somos conscientes de que en el análisis de un corpus compuesto por piezas con finalidades diversas, las opciones de pago pueden ser de pago y, por tanto, conviene mantener las categorías.

La siguiente tabla recoge los resultados principales de la propuesta taxonómica con un ejemplo de cada categoría que la justifica.

Criterio taxonómico	Categorías				
Finalidad	Corporativa (publicitaria) Todos los ejemplos analizados	Industrial (cine, videojuegos, clips televisión, programas tv, etc.)	Artística (expresión personal)	Lúdica (entretenimiento)	-
Autoría	Única (entidad o persona) Dulux Let's Colour Project http://www.letscolourproject.com/#!prettyPhoto	Compartida guiada por el autor (el usuario genera una experiencia única partiendo de unos recursos dados) Free Nike http://www.nike.com/nikeos/p/nike/en_US/free_arena	Colaborativa (un autor-organizador genera un discurso con las aportaciones de los autores-usuarios) Life in a day http://www.youtube.com/watch?v=JaFVr_cJJY	Inexistente	-
Interactividad	0 - nula/mínima interacción (play, pause, stop de un elemento: el usuario es espectador) Prius Goes Plural Intro Web Video http://www.toyotapriusprojects.com/#/	1 - baja interacción (play, pause, stop de diversos elementos: el usuario construye un discurso) Lullabies http://vaggvisor.kampanj.ikea.se/	2- media interacción Lucky Line http://www.uniqlo.com/luckyline2/	3 - alta interacción (el usuario genera contenido en base a unos recursos) The wall of fame http://wall-of-fame.com/	4 - interacción más allá de la pantalla, con el mundo real Cats http://www.youtube.com/skittlespage

Duración	Determinada (depende del creador) Happy Inside http://www.youtube.com/watch?v=vCB7RqGS684	Indeterminada (depende del usuario) Tabio Slide Show http://www.tabio.com/uk/event/slideshow/	Continua (se extiende a lo largo de un periodo de tiempo) The wall of fame http://wall-of-fame.com/	-	-
Autarquía formal	Autonomía The force http://www.youtube.com/user/Volkswagen	Serialidad en el mismo código/materia de expresión vertical Darth Vader http://starwars.tomtom.com/voices/index-starwars.php?Lid=4&voice=darthvader	Serialidad en el mismo código/materia de expresión horizontal -	Serialidad con distintos códigos de expresión (Transmedialidad) -	Simultaneidad con distintos códigos/materias de expresión -
¿Remediación de medios/soportes/formatos ya existentes o planteamiento novedoso?	Remediación nivel 1 (viejos medios en contexto digital) Google Demo Slam http://www.demoslam.com/	Remediación nivel 2 (viejo medio adaptado a las características digitales) Attraction http://www.attraction-lemanga.fr/site/index.php	Remediación nivel 3 (absorción de un medio viejo por uno nuevo) The wall of fame http://wall-of-fame.com/	Innovación	-
Iconicidad	Imagen fotográfica -	Vídeo The Black Mamba http://www.nike.com/nikeos/p/nikebasketball/en_US/theblackmamba/	Animación (2D, 3D) A Girl Story http://agirlstory.org/	Cartelas (texto) -	Mixto The wilderness downtown http://www.thewildernessdowntown.com/
Calidad de la producción y nitidez de la imagen	Baja (no editado y pixelado) -	Media (edición doméstica y calidad aceptable)	Profesional (edición profesional y HD) Speed tests http://www.youtube.com/watch?v=nCgQDjiotGo	-	-

Distribución	Alojado en servidores de vídeo (YouTube, Vimeo) Cats http://www.youtube.com/skittlespage	Alojado en dominios propios Attraction http://www.attraction-lemanga.fr/site/index.php	Alojado en portales específicos	-	-
Coste de acceso	Gratis Todos	Pago por descarga -	Pago por suscripción -	-	-

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La taxonomía de trabajo propuesta ha demostrado ser, en líneas generales, válida para clasificar los aspectos más relevantes de la producción audiovisual publicitaria en Internet. No obstante, como indican los resultados, ha sido necesario hacer algunos ajustes sobre los criterios taxonómicos inicialmente propuestos, que el análisis ha demostrado poco relevantes para la investigación. En este sentido, el corpus de piezas que han validado la taxonomía, estaba extraído de un mismo festival, el Festival Internacional Cannes Lions, que aunque es el más importante a nivel internacional, tiene unos criterios determinados para premiar las piezas y puede que no de cuenta de la enorme variedad de producción publicitaria audiovisual que se puede encontrar en Internet. Por ello, nuestra intención es seguir investigando en esta línea con corpus seleccionados de otros entornos digitales para revalidar la taxonomía propuesta.

La investigación, no obstante, ha permitido alcanzar los objetivos propuestos porque nos ha permitido conocer mejor la tipología de productos audiovisuales de intención publicitaria en Internet y descubrir hasta qué punto los creativos publicitarios aprovechan las capacidades expresivas del medio, especialmente a través de los criterios de autoría, interactividad, remediación, autarquía formal y duración de las piezas. En este camino, otra de las conclusiones a las que hemos llegado es que es necesario adaptar la taxonomía propuesta a los diferentes discursos (o finalidades de la pieza) para atender a las peculiaridades de cada uno. Esto implicaría desarrollar un nuevo bloque de criterios taxonómicos específicos para el audiovisual publicitario, otro para el audiovisual industrial, artístico y de entretenimiento. En ciertos aspectos, hemos visto cómo la taxonomía propuesta resulta pobre para dar cuenta de todas las especificidades del discurso publicitario y es necesario para valorar la forma en la que las piezas publicitarias se integran dentro de una campaña y dentro de una estrategia más amplia. Así pues, cuando la taxonomía esté validada en el terreno de la comunicación publicitaria, una línea de investigación futura es exportarla al terreno de las producciones industriales, artísticas y lúdicas, adaptando, si procede, el último

bloque por desarrollar. De esta forma, podríamos establecer finalmente un mapa taxonómico del conjunto de la producción audiovisual en Internet.

No obstante, para alcanzar este objetivo es necesario acotar muy bien a qué nos referimos por producción audiovisual. En esta investigación hemos hecho un intento de definición que, al enfrentarnos a piezas híbridas resulta un tanto ambigua. En estos momentos, la capacidad para integrar distintos medios visuales y auditivos requiere acotar de forma muy precisa los límites de las piezas que son susceptibles de ser analizadas en la taxonomía. Por ejemplo, ¿un mapa con sonidos es una producción audiovisual? ¿una ilustración programada para moverse? En ciertos casos, los límites son difusos y es difícil encontrar los criterios que permitan decidir qué es una producción audiovisual y qué no lo es.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIEL, Vincent (2005): *Estética del montaje*. Madrid, Abada Editores.
- BALDWIN, Huntey (1989): *How to create effective TV commercials*. Chicago, NTC business books
- BASSAT, Lluís (2001): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza&Janés.
- BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (2000): *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Massachusetts y London, England: MIT Press.
- ELIN, Larry y LAPIDES, Alan (2004): *Designing and Producing the Televisión Comercial*. Boston, Pearson Education-Allin&Bacon.
- FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (2004): *La hibridación entre el discurso publicitario y el informativo en el contexto de la televisión generalista*. Madrid, Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GUARDIAN.CO.UK (2008): *UK web ad spend 'to exceed TV in 2009*, publicado el 3 de enero de 2008 (descargado de www.guardian.co.uk el día 29 de noviembre de 2010).
- LISTER, Martin et al. (2009): *New Media, a critical introduction*. London and New York: Routledge.
- IAB Europe (2010): *AdEx 2009*. European online advertising expenditure. (descargado en <http://www.iabeurope.eu/> el día 13 de octubre de 2010).
- MARTÍN NÚÑEZ, Marta (2009). *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Universitat Jaume I, Castellón. Tesis doctoral recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/10397>
- MARTÍNEZ SÁEZ, José (2009): *Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario*, en BOCC Biblioteca on-line de ciencias da comunicação, Universidade de Beira Interior. (Descargado en bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf el 27 de enero de 2012).

- MORENO, Isidro (2003): *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kilo (2001): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante.
- ROSALES, Emilio (2002): *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid, Editorial Tecnos.
- SABORIT, José (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona, Double You
- WOLF, Mauro (1984): "Géneros y televisión" En *Revista Anàlisi*, núm. 5. Edita Departament de Teoria de la Comunicació. Universidad Autònoma de Barcelona, pags. 189-198.