

Pantallas digitales publicitarias en la ciudad: un nuevo idioma visual para interactuar con las audiencias en publicidad digital*

Jennifer García Carrizo

Universidad Complutense de Madrid

jennigar@ucm.es

El objeto de estudio de esta investigación son las pantallas digitales publicitarias que aparecen en la ciudad y que se presentan como una quinta pantalla. Esta es la protagonista de un espacio urbano que ha pasado de ser público y compartido a ser consumido como una extensión del privado. Lo que se debe en parte a las nuevas pantallas como los teléfonos o los iPods, que han hecho que el gap entre las personas y sus alrededores aumente al encapsular al ciudadano en su propio espacio virtual.

Ante esta situación, la publicidad ha recurrido a las pantallas digitales, entendiéndolas como un medio para poder contactar con ese nuevo flâneur que, como Luke afirma, consume la ciudad llenando sus espacios vacíos con sus propias imágenes, canciones e interacciones: el phoneur.

El objetivo principal en esta investigación es determinar a través de qué tipo de contenidos estas pantallas digitales buscan reducir la brecha existente entre el contenido publicitario y el ciudadano consiguiendo interactuar con él y trasladándole adecuadamente su mensaje. Para ello, se ha realizado un análisis del contenido de diferentes pantallas digitales en busca de determinar las características de un nuevo idioma visual al que estas pantallas recurren con la finalidad de alcanzar un lenguaje semi-público que consiga alcanzar a los viandantes e interactuar con ellos, tal y como Schreuder apunta en Pixels and Places (2010).

De este modo, estas pantallas digitales, buscan configurar contenidos que pretenden interactuar y acercarse al viandante no solo a través de las formas más comunes de interactividad relacionadas con la tecnología táctil, sino también a través de diferentes contenidos configurados a partir de este nuevo lenguaje. Este aplica estrategias como el uso de imágenes surrealistas o fantásticas, la descontextualización de los objetos o la muestra de imágenes íntimas en espacios públicos.

* Este artículo se enmarca dentro de la ayuda para contratos predoctorales de Formación del Profesorado Universitario FPU14/05886.

Palabras clave: pantallas digitales, publicidad digital, ciudad, publicidad interactiva, idioma visual, *phoneur*, espacio.

Digital signage in the city: a new visual language to interact with digital advertising audiences

The object of study of this research is the digital signage spread in the city and that has been positioned as the fifth screen. It is the protagonist of an urban space that has gone over from being shared and public to being consumed as an extension of the private space. This fact is due to new screens like phones or iPods, which have made the gap between people and their surroundings increase when encapsulating the citizen in their own virtual space.

Considering this context, where advertising has resorted to digital screens, understood as a way to contact with a new flâneur, who, as Luke has claimed, consumes the city filling its empty spaces with his own images, songs and interactions: the phoneur.

*The aim of this research is to determine through what kind of contents the digital screens attempt to reduce the gap between advertising and dwellers getting interacted with them. For this, an analysis of the content of different digital screens has been made in order to determine the characteristics of a new visual language. It is used by digital urban screens in order to achieve a semi-public language that can reach the pedestrians and interact with them, as Schreuder points out in *Pixels and Places* (2010).*

In this sense, digital screens expect to configure advertising contents to interact and approach the passer-by not only through the most common forms of interactivity related to touch technology, but also through different content configured from this new language. Thus, different communicative strategies such as the use of surreal or fantastic images, the decontextualization of objects or the exhibition of intimate images in public spaces, are used.

Keywords: digital screens, digital advertising, interactive advertising, visual language, *phoneur*, space.

1. Introducción

La digitalización de la sociedad y el imparable auge de las nuevas tecnologías han traído grandes cambios en todos los ámbitos, incluido el mundo de la comunicación comercial (Madinabeitia, 2010). En una sociedad profundamente digitalizada en la que todos los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, han dado el salto a la pantalla digital, era cuestión de tiempo que la publicidad exterior también se apuntara a la innovación digitalizándose.

Incluso los medios de comunicación que no nacieron estrictamente vinculados a una pantalla, como la prensa, las revistas o la radio, con la llegada de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, se han colado en estas. Desde la revolución de Internet, cualquier medio ha pasado a poderse consumir a través de este y, por extensión, de una pantalla. Así, ante la importancia de las pantallas tradicionales (cine y televisión), surgen tres nuevas pantallas que van conquis-

tando dispositivos que inicialmente no permitían insertar contenidos audiovisuales y que, en parte gracias al empuje de la industria publicitaria, han terminado por hacerlo (Muñiz, 2013:246). Son el ordenador, el teléfono móvil y, cómo no, una quinta pantalla que no es la protagonista de los hogares ni del entretenimiento, sino de la ciudad. Una quinta pantalla que se inserta adaptándose a los cambios que se han dado en las formas de comunicarse y relacionarse del público (Iruzubieta, 2011) y tomando cada vez más protagonismo en el espacio urbano. Su progresiva implantación en dicho paisaje hace que cada vez más vivir en la ciudad sea sinónimo de hacerlo con las mediaciones que dichas pantallas otorgan invitando al transeúnte a que las miren e interactúen con ellas (Krajina, 2014).

Esta quinta pantalla también crea una conexión visual fundamental entre los mensajes que emite y aquellos que son entregados a diario a través de otras pantallas como los móviles (Kelsen, 2010). Así se genera una conexión y un diálogo pantalla-pantalla, el cual parece fundamental para atraer la atención del transeúnte, que cada vez más a menudo permanece ajeno a lo que sucede a su alrededor absorbo en su smartphone.

Teniendo como objeto de estudio las pantallas digitales publicitarias que se erigen en la ciudad, esta investigación busca analizar la implementación de contenidos digitales a través de ellas. Estas pantallas, junto con otros soportes digitales minoritarios, constituyen la llamada publicidad exterior digital (*Digital Signage out of Home*), entendiéndose como tal aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público (Jornet, 2008; Iruzubieta, 2011).

Partiendo de este objeto de estudio, el principal objetivo es determinar a través de qué tipo de contenidos las pantallas digitales buscan reducir la brecha existente entre el contenido publicitario y el ciudadano consiguiendo interactuar con él y trasladándole adecuadamente su mensaje. Para ello, se pretenden analizar los recursos utilizados por el lenguaje publicitario que aparece las pantallas digitales, a la vez que establecer los objetivos que la publicidad exterior digital pretende alcanzar en el espacio urbano.

Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica y una investigación documental basada en fuentes secundarias que ha permitido comprender los motivos por los que se instalan estos soportes publicitarios digitales en la ciudad. Dichas fuentes aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a referencias bibliográficas y se han centrado fundamentalmente en la publicidad exterior, las pantallas digitales y el espacio urbano. Igualmente, se ha realizado un análisis del contenido de diferentes pantallas digitales en busca de determinar las características de un nuevo idioma visual al que estas pantallas recurren con la finalidad de alcanzar un lenguaje semi-público que consiga alcanzar a los viandantes e interactuar con ellos, tal y como Schreuder apunta en *Pixels and Places* (2010).

2. El *phoneur* y la encapsulación del espacio

El auge de las pantallas digitales ha hecho que el espacio físico y público de la calle pase a entremezclarse con el espacio virtual de nuestros dispositivos confundiendo (Castells, en Schreuder, 2010:130). El mundo real y el virtual están a la vez dema-

siado cercanos y demasiado alejados: “demasiado cercano para ser verdadero, demasiado lejano para ser falso. De ello resulta que no es ni verdadero ni falso y que crea una dimensión que no es ya exactamente humana” (Baudrillard, 1990:32). De esta forma, “lo que estaba separado se ha confundido y se ha abolido la distancia entre lo real y su doble” (Baudrillard, 1996:203). Una vez estamos frente a una pantalla se produce “una especie de inmersión, de relación umbilical” (Baudrillard, 1996:204).

Con la era digital, nuestras vidas han pasado a desarrollarse parcialmente en un entorno virtual, donde Internet juega un rol fundamental a través de espacios sociales como Facebook, YouTube o Twitter que remplazan el espacio físico de las plazas donde tenían lugar las interacciones sociales. Actualmente, estas han pasado a desarrollarse en espacios virtuales, quedando los espacios físicos y públicos relegados a un segundo plano. Son ya, simplemente, espacios de conexión por los que los transeúntes se mueven en busca de otros lugares más interesantes (Kuikkaniemi et al., 2011:40).

Así, ese *flâneur* del que Benjamin (2005) habla, centrado en el deleite visual de la ciudad, sentido que el sociológico Simmel entendía como “pilar esencial de la ciudad y la existencia metropolitana y la vida moderna” (en Márquez, 2012:52), ha desaparecido. Ya no nos encontramos con un transeúnte que camina por la ciudad en busca de la experiencia del paseo urbano en la que oler, tocar, saborear y escuchar (Benjamin, 2005), sino con un *flâneur* mutado que, aparte de mirar las mercancías de los escaparates de la ciudad, lleva su propio repertorio de escaparates consigo mismo (Márquez, 2012:52). Un *flâneur* que consume la ciudad llenando sus espacios vacíos con sus propias imágenes, canciones e interacciones. Es el conocido como *phoneur* (Luke en Márquez, 2012:52).

Pero, simultáneamente es un *phoneur* con la actitud *blasé*, un habitante que camina por la ciudad incapaz de reaccionar a nuevas excitaciones:

Lo que define al hombre *blasé* es que se ha vuelto insensible a las diferencias entre las cosas; no que no las perciba, ni que sea estúpido (...). Los objetos se le aparecen en una tonalidad uniformemente sosa y gris; ninguno se juzga digno de preferencia (Simmel, 1986:9).

De esta forma, los diferentes dispositivos móviles como smartphones, ipods o tablets han generado una brecha entre las personas y sus alrededores, tornando el espacio público de la calle en un espacio que ya no es compartido con otros, sino que se entiende como una extensión del entorno privado. Las pantallas digitales contribuyen a la encapsulación del espacio virtual del viandante. El *phoneur* se desplaza de un lado a otro de la ciudad en su propia cápsula creada por la tecnología y su espacio virtual, pasando a ser a penas consciente del espacio físico que le rodea (Schreuder, 2010: 127).

Ante esta actitud, surgen las pantallas digitales publicitarias, buscando llamar la atención de ese *phoneur* adormilado y absorbido en la pantalla de su smartphone. Para ello, recurren a contenidos dinámicos que implementan vídeo en alta definición y contenidos interactivos pretenden influir en el proceso de compra del viandante (Kelsen, 2010). Buscan atraer la atención del nuevo *flâneur* ofreciéndole información o experiencias interactivas de la que podrá disfrutar, en muchos casos, gracias a su objeto de deseo más preciado, su teléfono móvil. Así se logra esa conexión y esa comunicación pantalla a pantalla, necesaria para atraer la atención de

los consumidores actuales ya que, gran parte de las relaciones que entablan con el mundo, son a través de estos objetos (Lipovetsky y Serroy, 2009). Además, estas pantallas pretenden devolver una experiencia interactiva a estos espacios públicos urbanos haciéndolos más flexibles y rompiendo la brecha existente entre los espacios físicos y virtuales de nuestras ciudades (Kuikkaniemi et al., 2011:41).

Es así como gran cantidad de pantallas se han colado en la ciudad y en todos los ámbitos de nuestra vida transformando y cambiando nuestra relación con la información y con el espacio-tiempo. Han mutado la forma en la que el *flâneur* viaja y consume en la ciudad: la pantalla “se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red” (García G. Besné, 2012:142).

Pero, como era de esperar, el medio –pantallas de publicidad exterior– no es suficiente por sí solo para romper la capsula virtual con la que el *phoneur* se desplaza, y por ello la publicidad exterior ha configurado un lenguaje publicitario específico en aras de conseguir atraer la atención del viandante.

3. La publicidad exterior digital y su lenguaje visual y semi-público

En busca de romper esa burbuja que protege al *phoneur* del exterior, la publicidad exterior digital ha ideado un lenguaje visual semi-público que pretende atraer la atención del viandante interactuando con él.

Al igual que ocurrió con la pintura, que empezó a examinarse críticamente cuando apareció la fotografía, la publicidad exterior, cuando la tecnología digital aparece en escena, se critica a sí misma y explora nuevas formas de uso. Así, sufre una remediación (McLuhan, 1964) y comienza a adaptar formas de la televisión y el cine a través de dos formas fundamentales, la hipermediación y la transparencia (Bolter y Grusin, 1999). La primera, ocurre cuando el medio –la publicidad exterior digital– se centra en sí mismo y es el protagonista, como ocurría en aquellas primeras instalaciones multimedia que se realizaron en el espacio público a finales de los años 90 del pasado siglo, como las primeras pantallas LED en Times Square en 1996 (Schreuder, 2010:20). Estas simplemente incorporaban contenido adaptado de otros medios, como la televisión, o la misma publicidad exterior, al que, respectivamente, se le suprimía el sonido o se le añadía algún elemento dinámico.

Sin embargo, desde aquellas primeras instalaciones, la publicidad exterior digital ha evolucionado, remediándose a través de la transparencia (*transparency*). Actualmente, el medio ha desaparecido, siendo el contenido el protagonista. No se trata tanto implementar la publicidad exterior a través de pantallas, sino de usar esas pantallas para generar contenidos dinámicos, atractivos y efectivos que consigan establecer un vínculo con el viandante rompiendo su capsula espacio-temporal e involucrándolo con las pantallas de publicidad exterior (Schreuder, 2010:13).

Para ello, es necesario configurar un idioma diferente al que aparecen en otros medios como la televisión, el cine, la prensa o la publicidad exterior tradicional, ya que en estos entornos las pantallas digitales tienen que competir con el ruido visual existente en la ciudad y con gran cantidad de elementos estimulantes como el tráfico urbano. Para ello, la publicidad tendrá como objetivo principal establecer un len-

guaje visual y publicitario semi-público que habrá de entenderse como “imagen en movimiento en el espacio público” (Schreuder, 2010:47). Un idioma que, que a través de diferentes recursos estilísticos y formales consiga configurar *perfect moments* o experiencias memorables sorprendiendo inesperadamente a los transeúntes con imágenes insospechadas.

3.1. Características del nuevo lenguaje visual semi-público

La publicidad exterior digital pretende configurar un lenguaje semi-público en aras de alcanzar su público objetivo. Para ello, tiene que conseguir que los encuentros inesperados que los transeúntes tienen con ella se transformen en *perfect moments* o experiencias memorables que, por lo excepcional de la situación, pasen a ser recordados. Para ello, habrá de implementarse un lenguaje publicitario que, si bien tiene mucho que ver con el utilizado tradicionalmente en otros medios, incorporará elementos de otros lenguajes, como el artístico, para conseguir establecer una relación con su audiencia. Un lenguaje además, con la característica especial de ser semi-público, es decir, de exhibirse en espacios públicos urbanos pero pretender alcanzar la esfera privada del *phoneur* rompiendo su encapsulación.

Este nuevo lenguaje publicitario es un lenguaje fundamentalmente visual ya que, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros medios que permiten incorporar imágenes audiovisuales, como la televisión, las pantallas de publicidad exterior solo pueden jugar con el lenguaje visual, debido a las limitaciones existenciales con el sonido. Y, aunque bien es cierto que se han pretendido suplir estas a través de altavoces o aplicaciones para el móvil o el iPod que permitan ampliar la experiencia de las pantallas, estas no son operativas en el día a día (Schreuder, 2010:60).

Otra de las principales limitaciones que tiene la publicidad exterior digital, y que no tenía la publicidad exterior, es su fugacidad. El mensaje permanece unos pocos segundos en la pantalla y, al igual que pasa en el resto de los medios, después desaparece. Es por ello que han de buscarse imágenes simbólicas que logren establecer un diálogo rápido y preciso con la audiencia, sin necesidad de recurrir a una historia con un argumento.

Considerando la publicidad exterior digital nos encontramos con contenidos publicitarios que pretenden configurar esos *perfect moments* a partir de un lenguaje que usa, fundamentalmente, imágenes surrealistas y cargadas de fantasía, la descontextualización de objetos, imágenes ensoñadoras, imágenes alteradas, escenas íntimas y contenidos que apelan a la interacción del público objetivo (Schreuder, 2010: 52-53). Bien es cierto que aparecen campañas publicitarias que no comparten ninguno de estos recursos, pero aquellas que no deseen caer en el olvido deberían de implementarlos en aras de generar una experiencia memorable para sus públicos.

Así, una de las formas más comunes de generar encuentros memorables con los públicos es a través de experiencias interactivas que convierten las pantallas digitales en objetos mucho más útiles al incluir botones, pantallas táctiles, interacción gestual con cámaras (2D) o incluso con cámaras en profundidad (3D) y teléfonos móviles (Want y Schilit, 2012:22). Además, mediante la interacción se consigue vincular el mundo real con el virtual, a la vez que modificar el entorno físico a

gusto del consumidor y el usuario (Schreuder, 2010:95) haciendo que el mensaje sea bidireccional y el ciudadano pase a ser consciente del entorno y pueda llegar a sentirse incluso como principal protagonista del mismo.

En la actualidad, las interacciones con los ciudadanos se circunscriben mayoritariamente al uso de las redes sociales, los códigos QR y BIDI, el uso del bluetooth o dispositivos contactless NFC, los códigos promocionales y los comentarios en las redes sociales. Aunque existen otras formas más complejas de interacción con el público que se fundamentan en sensores de movimiento y realidad aumentada (IAB, 2016:17). Aparecen, por tanto, dos formas de interacción, la táctil y la distante (Kuikkaniemi et al., 2011:41), pero ambas ayudan a configurar un contenido publicitario más atractivo para el público.

No obstante, los límites de la interactividad, al igual que los de todos estos recursos, están dónde la propia creatividad los ponga. Así, una campaña de publicidad exterior digital puede ser interactiva incluso con su propio entorno físico. Es el caso de una de las campañas realizada por Netflix en Times Square para promocionar su serie “Santa Clarita Diet”. La marca creó una instalación digital en diferentes pantallas de modo que en una de ellas se desarrollaba la acción central y, desde ella, los personajes se desplazaban para interactuar con los de otras pantallas, en las que se estaban emitiendo anuncios en paralelo que inicialmente parecían no guardar relación con la pantalla principal.

Fig. 1. Fotogramas de la campaña de publicidad exterior digital interactiva con el entorno realizada por Netflix en Times Square en 2017.



Fuente: www.vimeo.com/205452247

Sea como sea, a la hora de hablar de contenido publicitario interactivo que logre configurar *perfect moments* se ha de tener en cuenta una serie de consideraciones (figura 2).

Fig. 2. Consideraciones a tener en cuenta para el diseño de contenidos para soportes de publicidad exterior digital.

Características de la pantalla	Consideraciones para diseñar un contenido publicitario interactivo
Múltiples usuarios	¿Puede la interacción ocurrir en el soporte digital o alrededor de él? ¿Está diseñado para una interacción simultánea?
Interacción implícita	¿Permite el soporte interacciones basadas en movimientos gestuales? ¿Influyen las condiciones ambientales como las lumínicas en la interacción?
Pantallas adaptativas	¿Puede la pantalla adaptarse a las condiciones variables del entorno como las climatológicas o identificar las características de su público? ¿Dispone de cámaras con identificación facial?
Sesiones interactivas y ciclo de vida	¿Soporta la pantalla las diferentes fases de la interacción: visualización, reacción, interacción indirecta, interacción directa, interacción repetida, creación de un <i>perfect moment</i> o encuentro memorable?
Forma y tamaño de la pantalla	¿Cumple la forma de la pantalla su propósito? Existen múltiples formas dentro del mundo de las pantallas, desde pantallas cuadradas hasta aquellas circulares y otras muchas con gran variedad de formas geométricas.
Factores ambientales	Se han de considerar elementos del entorno de la pantalla: diseño urbano, condiciones lumínicas y sonoras, seguridad del entorno y posibilidades de conectividad en el espacio concreto.
Privacidad	Verificar que el contenido que se crea a través de la interacción con la pantalla digital se gestiona de forma segura y confidencial.

Fuente: elaboración propia a partir de Kuikkaniem et al., 2011:42.

Otra forma de generar un contenido publicitario que consiga conectar con el público es a través de contrastes. Para ello, se puede recurrir, por ejemplo, a la proyección de imágenes íntimas en espacios abiertos y públicos. Un recurso utilizado comúnmente para mostrar este tipo de imágenes consiste en la asimilación de la pantalla como un espejo. De esta forma, se consiguen trasladar imágenes a escala inhumanas y propias de un espacio privado a un entorno público. Este es un recurso que consigue conectar con el viandante al crear una conexión entre la persona que ve el anuncio y la pantalla, lo que se debe a que como seres sociales tenemos impulsos autoexploratorios que expresamos delante del espejo, como Lacan establecía. Al observar los impulsos de otros conseguimos identificarnos y establecer una conexión con ellos, tendiendo puentes incluso entre su espacio y el nuestro, configurando de esta forma un “nosotros” que estrecha lazos entre la pantalla y el *phoneur*, rompiendo así su cápsula de aislamiento (Verhoeff, 2016:193-195).

Aunque este recurso es más frecuente en instalaciones artísticas que en aquellas con una finalidad comercial, algunas marcas como Roca lo utilizan. Es el caso de su pieza publicitaria *Rituals*, situada en las fachadas principales de sus tiendas insignia. En esta instalación, la marca pretende vender y demostrar la importancia de los productos de la marca a través de la muestra de experiencias vitales en el espacio del baño (figura 3).

Fig. 3. Fotogramas de la instalación de Roca, *Rituals*.



Fuente: <https://goo.gl/J6n15K>

Otro de los recursos formales a los que se recurren en la publicidad exterior digital es el uso de imágenes surrealistas, fantásticas o modificadas de algún modo. El transeúnte se sentirá atraído por aquellas imágenes que de algún modo modifiquen el entorno en el que se encuentra la pantalla, ya sea desde un punto de vista estético o rítmico. Y es que, por ejemplo, el hecho de mostrar imágenes a cámara lenta ayuda a romper con el ritmo frenético de la ciudad y, este contraste, llamará la atención sobre los habitantes.

Lo mismo ocurre al romper la estética de la ciudad a través de imágenes artísticas, abstractas o llenas de fantasía que nos transportan a otra realidad; a un mundo de ensoñación. Imágenes que no solo atraerán la atención del público objetivo, sino que además tendrán un efecto positivo en cómo este experimentará las pantallas y el entorno en el que se encuentran, y es que, “el videoarte otorga a la zona ideas de diversidad y apertura solo con su presencia” (Schreuder, 2010:28). Es por ello que, en el lenguaje publicitario exterior digital, muchas veces se usan este tipo de imágenes para anunciar un producto o una marca (figura 4).

Además, con esta idea de trasladarnos a otro mundo y abstraer nuestra mente e imaginación, aparece otro tipo de recurso consistente en mostrar imágenes ensoñadoras de espacios o lugares soñados, haciendo que olvidemos la rutina en la que estamos sumergidos por un instante. Esto se consigue a través de la proyección de imágenes de otros espacios lejanos física y temporalmente (figura 5).

Fig. 4. Pantallas digitales de los Cines Callao (Madrid) mostrando imágenes abstractas y artísticas.



Fuente: García Carrizo, 2017 y www.instagram.com/p/BPdLYkyArKj.

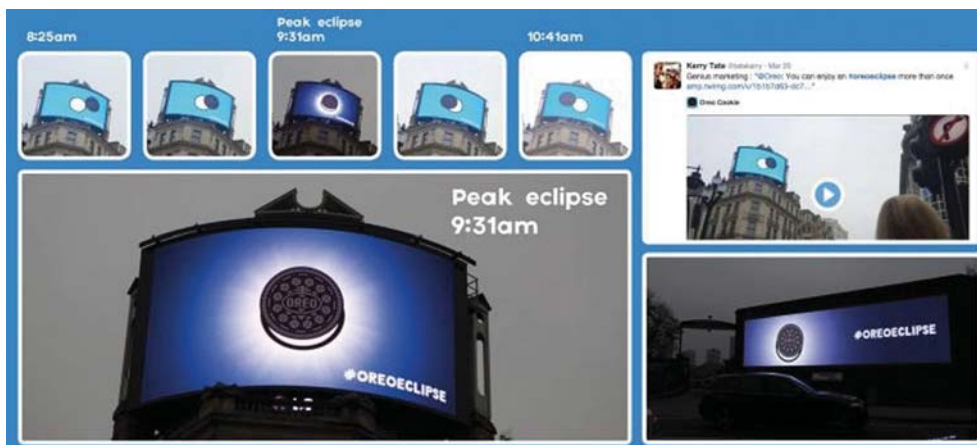
Fig. 5. Ejemplos de campañas que recurren a mostrar imágenes en movimiento de otros lugares lejanos espacial y temporalmente haciendo que el público objetivo viaje a ellos virtualmente.



Fuente: García Carrizo, 2017.

Finalmente, otro recurso utilizado por este nuevo lenguaje semi-público consiste en la descontextualización de objetos o en la colocación de objetos comunes en ambientes extraños para generar imágenes llamativas que contrasten con el entorno. Así, aparecen campañas publicitarias como la realizada por Oreo basadas en anunciar un producto a través de elementos simples pero colocados en contextos extraños. En este caso concreto, la marca, recurrió a realizar su campaña publicitaria *The Oreo Eclipse* con un contenido publicitario muy básico en el que simplemente aparecía una galleta de la marca recreando el eclipse solar que tendría lugar en marzo de 2015 (figura 6).

Fig. 6. Campaña *The Oreo Eclipse* realizada por Oreo en marzo de 2015.



Fuente: <https://goo.gl/XTBgia>

4. Conclusiones

En aras de involucrar a sus audiencias y conseguir establecer un vínculo con ellas, la publicidad exterior digital configura un nuevo lenguaje visual y semi-público que pretende romper la encapsulación de los viandantes aplicando una serie de recursos en el diseño de sus contenidos (figura 7).

Así, se pretende que los viandantes se involucren en el contenido de la pantalla, pasando a ser esta un tercer espacio virtual en el que tiene lugar una relación entre el contenido publicitario y el ciudadano (Verhoeff, 2016:196) y en el que tendrá lugar una experiencia memorable (*perfect moment*) para el público objetivo.

Fig. 7. Recursos para configurar un lenguaje visual semi-público en la publicidad exterior digital que permita construir *perfect moments* con los viandantes y aumentar su eficacia.



Fuente: elaboración propia a partir de Schreuder, 2010:52-53.

Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. "Videosfera y sujeto fractal". A: V.V.A.A. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990, p. 27-36.
- BAUDRILLARD, Jean. *Pantalla Total*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- BENJAMIN, Walter. *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal, 2005.
- BOLTER, David; GRUSIN, Richard. *Remediation*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- GARCÍA G. BESNÉ, María. "Pantalla total". *Culturales*. Vol. 8 (2012), núm. 15, p. 135-154.
- IAB. IV [En línea]: *Estudio Digital Signage*. <<https://goo.gl/mAfwl0>> [Consulta: 22/02/17].
- IRUZUBIETA, Gonzalo. *Libro Blanco del Digital Signage*. Madrid: Edipo, 2011.
- JORNET JOVÉS, Lluís. *Aceptación social del mobiliario urbano*. Barcelona: URL, 2007.
- KELSEN, Keith. *Unleashing the Power of Digital Signage*. Boston: Focal, 2010.
- KRAJINA, Zlatan. *Negotiating the Mediated City*. Londres: Routledge, 2014.
- KUIKKANIEM, Kai; JACUCCI, Giulio; TURPEINEN, Marko; HOGGAN, Eve. "From Space to Stage". *Computer*. Vol.44 (2011), núm. 6, p. 40-47.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- MADINABEITIA, Eduardo. "La publicidad en medios interactivos". *Telos*. Vol.82 (2010), p.13-54.
- MÁRQUEZ, Israel. "Pasear, escuchar y compartir ciudades". *Telos*. Vol. 93 (2012), p. 51-59.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding media*. Nueva York: New American Library, 1964.
- MUÑÍZ, José. "En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria". *Pangea*. Vol. 4 (2013), p. 245-262.
- SCHREUDER, Catrien. *Pixels and places*. Amsterdam: Publishers, 2010.
- SIMMEL, Georg. "Las grandes ciudades y la vida del espíritu". *Cuadernos Políticos*. Vol.45 (1986), p.5-10.
- VERHOEFF, Nanna. "Interfacing Urban Media Art". A: Pop, S., Toft, T., Calvillo, N. y Wright, M. eds. *What urban media art do*. Stuttgart: Avedition, 2016, p. 190-199.
- WANT, Roy; SCHILIT, Bill. "Interactive Digital Signage". *Computer*. Vol. 45 (2012), núm. 5, p. 21-24.