

Miguel Ángel Chaves Martín (Ed.)

# CIUDAD Y COMUNICACIÓN



Grupo de Investigación  
Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea  
Universidad Complutense de Madrid

## CIUDAD Y COMUNICACIÓN

Miguel Ángel Chaves Martín (Ed.)

EDITA: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid

COLABORA: Departamento de Historia del Arte y Patrimonio. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid

© De los textos: sus autores

© De la presente edición: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea (UCM)

REVISIÓN DE TEXTOS Y MAQUETACIÓN: Estíbaliz Pérez Asperilla

DISEÑO PORTADA: Beatriz Villapecellin Villanueva

IMPRESIÓN: Discript S.L. Madrid

ISBN: 978-84-617-5575-2

DEPÓSITO LEGAL: M-36807-2016

PRIMERA IMPRESIÓN: Septiembre 2016

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Los Editores no se responsabilizan de la selección y uso de las imágenes incluidas en la presente edición, siendo responsabilidad exclusiva de los respectivos autores.

Este volumen colectivo se vincula a los resultados del proyecto *Arquitectura, urbanismo y representación en la construcción de la imagen de los barrios artísticos* (Ref. HAR2012-38899-C02-02). Plan Nacional de I+D+i. Ministerio de Economía y Competitividad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
Miguel Ángel Chaves Martín .....	9
EL FUTURISMO Y LA CIUDAD A TRAVÉS DE SUS MANIFIESTOS	
Mercedes López Suárez .....	13
REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD EN LAS <i>RELACIONES GEOGRÁFICAS</i> DE LAS INDIAS	
Adela Acitores Suz .....	27
EL CINE DE FICCIÓN Y EL ESTUDIO DE LAS TRANSFORMACIONES URBANAS. EL CASO DE MADRID	
Víctor Aertsen, Agustín Gámir, Carlos Manuel .....	39
EXPRESIONES DE PODER EN LA PLAZA MAYOR HISPANOAMERICANA	
Andrea Paola Alarcón Núñez .....	49
CIUDAD Y ARTE EN BELGRADO: TRES APROXIMACIONES LITERARIAS (BOUVIER, MAGRIS, DRASKOVIĆ)	
Pilar Andrade Boué .....	59
EN RED-ARTE EN LA CIUDAD	
María Jesús Aparicio González .....	69
LA GUERRA CIVIL LIBANESA EN EL CINE: ALTERACIONES URBANAS EN BEIRUT A TRAVÉS DE SUS REPRESENTACIONES FÍLMICAS	
Inés Aquilué Junyent, Sergio Villanueva Baselga .....	79
LÍNEA CON MEMORIA	
Manuel Arenas Vidal .....	93
LAS ARQUITECTURAS PINTADAS EN MÁLAGA: ¿CÓMO COMUNICAR SUS VALORES PATRIMONIALES A LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA?	
Eduardo Asenjo Rubio .....	99
EL ENSANCHE DE VALENCIA DE 1859. ¿UNA PROPUESTA ROMÁNTICA?	
Inés Cabrera Sendra .....	109

MEJORANDO EL PAISAJE URBANO A TRAVÉS DE LA MEMORIA COLECTIVA: EL PROYECTO “VENTANAS A TETUÁN” EN MADRID Beatriz Calvo Peña .....	117
INFLUENCIA DEL CINE EN LA ARQUITECTURA DE LA CIUDAD Òscar Canalís Hernández .....	127
COMUNICACIÓN E IDENTIDAD EN LOS COMERCIOS A PIE DE CALLE. LA IMAGEN DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS PEQUEÑOS LOCALES: DE LA MODERNIDAD A LA GLOBALIZACIÓN (1925-1975) Armando Cano Redondo, Andrés Martínez-Medina .....	135
HERRAMIENTAS DIGITALES COMO INSTRUMENTOS DE EDUCACIÓN ARTÍSTICO-PATRIMONIAL AL SERVICIO DE UNA CIUDAD EDUCADORA: EXPERIENCIAS TANGIBLES EN LA CIUDAD DE BARCELONA Júlia Castell Villanueva, Laia Coma Quintana, Carolina Martín Piñol .....	147
HECHAS DE DESEOS Y MIEDOS Aurora Conde Muñoz .....	157
CANALETTO, ROSSI Y ROWE: LA PINTURA COMO BASE PARA UNA TEORÍA DE LA PROYECTACIÓN DE LA ARQUITECTURA DE LA CIUDAD Alberto Costa Martínez - Hidalgo .....	167
DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD: UNA APROXIMACIÓN A LA IMPLEMENTACIÓN DE PANTALLAS DIGITALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO Adriana Dávila Ulloa .....	177
JEFF WALL: CONSIDERACIONES ECOCRÍTICAS DEL ESPACIO URBANO COMO CONTEXTO DE COMUNICACIÓN Marta Delgado Larrodé .....	189
MODELO ARQUETIPO DE CIUDAD FUTURA REPRESENTADA EN EL CINE CLÁSICO. ANÁLISIS DE EVERYTOWN Rosa Delgado Leyva .....	197
LA DIFUSIÓN CULTURAL DE LA ARQUITECTURA, LA CIUDAD Y EL PATRIMONIO. POSIBILIDADES, RETOS Y ESTRATEGIAS Miguel Díaz Rodríguez .....	209

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD Y LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL DE LA UNESCO	
Artur Philipe Dos Santos, Aurora García González .....	217
LA METRÓPOLI SOÑADA. LA IMAGEN DEL RASCACIELOS EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN DE LOS AÑOS TREINTA	
Francisco Egaña Casariego .....	225
LOS CREATIVOS Y LAS CIUDADES	
Romina Cecilia Elisondo, Danilo Silvio Donolo .....	235
LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN DE CIUDAD. BURGOS EN LA MIRADA DE LOS VIAJEROS ILUSTRADOS Y ROMÁNTICOS	
Montserrat Espremans Baranda .....	243
LO BIOLÓGICO COMO POSIBILIDAD ICONOGRÁFICA. SIMULACIÓN DE CARTOGRAFÍAS CORPORALES	
Luz Alejandra Estrada Galeano .....	253
URBANISMO Y EUSKERA	
Unai Fernández de Betoño Sáenz de Lacuesta .....	265
DE LA MULTIDISCIPLINARIEDAD A LA TRANSDISCIPLINARIEDAD: MIGRACIÓN ENTRE LA REALIDAD Y LA IMAGEN	
Miguel-Héctor Fernández-Carrión .....	273
CIUDAD Y PANTALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS: MOTIVOS, FUNCIONES Y EFECTOS DE SU IMPLANTACIÓN	
Jennifer García Carrizo .....	281
CÁCERES: PATRIMONIO Y URBANISMO EN EL SÉPTIMO ARTE	
Angélica García-Manso .....	293
REPRESENTACIONES ARTÍSTICAS DE LA CIUDAD DE SEVILLA DESDE LA CORNISA DEL ALJARAFE	
Miguel García Martín .....	301
SABER ESTAR EN LA COSMOPOLIS: EL BUEN GUSTO. MÁS ALLÁ DE LA “CIUDAD LÍQUIDA” DE BAUMAN: UNA CUESTIÓN DE ESTÉTICA	
Rafael García Sánchez, Juan Manuel Salmerón Núñez .....	311

LA IMAGEN DE TOLEDO EN EL SIGLO XVIII A TRAVÉS DE DOS VIAJEROS ILUSTRADOS. UN ACERCAMIENTO AL PATRIMONIO ARTÍSTICO Verónica Gijón Jiménez .....	321
LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO POP EN EL MADRID DE LA MOVIDA: EL BARRIO DE MALASAÑA Rafael Gómez Alonso .....	331
RELATOS INCOMPLETOS DEL ENTORNO DOMÉSTICO: DE LA CASA COLONIAL A LA CASA PREMODERNA EN LA LITERATURA DE TOMÁS CARRASQUILLA Luz Margiori Gómez Jiménez .....	339
LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA SEÑALÉTICA EN LAS CIUDADES Marta González-Peláez .....	347
DE LA MARCA CIUDAD A LA MARCA PAÍS: EL CASO ESPAÑOL Olga Heredero Díaz, Miguel Ángel Chaves Martín .....	353
MANHATTAN: GEOMETRÍA URBANA VERSUS DELITOS Blas Herrera Gómez, Albert Samper Sosa .....	361
LA IMAGEN DE LA ARQUITECTURA INDUSTRIAL EN LOS ENCABEZAMIENTOS DE FACTURAS, ENTRE 1880 Y 1915. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ARCHIVO DE LA EMPRESA FORJAS DE BUELNA (CANTABRIA) Sara del Hoyo Maza .....	371
COLECTIVIDAD SOCIAL EXPANDIDA. LAS REDES URBANAS EN LAS PRACTICAS ARTÍSTICAS Ricardo Iglesias García .....	379
KING VIDOR O EL TRATAMIENTO URBANO EN EL CINE COMO METÁFORA DE UNA EVOLUCIÓN IDEOLÓGICA Ricardo Jimeno Aranda .....	391
ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO URBANO A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES Leandro Madrazo .....	401
CINE Y ESPACIO URBANO: GUEST, DE JOSÉ LUIS GUERIN Luz Marina Ortiz Avilés .....	409
CIUDADES IMAGINADAS, CIUDADES SOÑADAS, CIUDADES (RE)CREADAS Ana Panero Gómez .....	417

EN LA CIUDAD DE LOS BOLCHEVIQUES: GLUMOV, MISTER WEST Y OCTOBRINA Alfonso Puyal .....	427
CUIDAD Y COMUNICACIÓN VIRTUAL: EL MAPA INMATERIAL DE PORTO Cristina Tereza Rebelo .....	437
TORRES Y MURALLAS - LA IMAGEN DE LA CIUDAD COMO EXPRESIÓN DEL PODER DE LOS DUQUES DE BORGONA Y FLANDES EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XV Oskar Jacek Rojewski, Paolo Privitera .....	445
LA COMUNICACIÓN DE LA CONFLICTIVIDAD URBANA POR LAS ASOCIACIONES VECINALES. EL CASO DE LA INTEGRACIÓN DEL AVE EN MURCIA Juan Manuel Salmerón Núñez, Rafael García Sánchez .....	457
ARTE Y CIUDAD EN LA PLANIMETRÍA HISTÓRICA DEL ARCHIVO DUCAL DE MEDINACELI Antonio Sánchez González .....	467
“SMART CITY” Y PATRIMONIO CULTURAL: LAS APLICACIONES MÓVILES DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD ESPAÑOLAS María Sánchez Martínez, Fernando Bonete Vizcaino .....	475
‘UN, DEUX, TROIS... PARIS!’ LA NARRACIÓN DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LA MÚSICA POPULAR: ZAZ Y SU REVISIÓN DE LAS ‘CHANSONS FRANÇAISES’ DEDICADAS A LA CAPITAL Mónica Tovar-Vicente .....	483
URBE LUDENS: EL PLACER DE ‘HACER JUNTOS’ CIUDAD Angelique Trachana .....	493
LA IMAGEN EN LA CIUDAD: OBJETO Y COMUNICACIÓN Paola Velásquez Betancourt .....	503
EL PROYECTO SMART CITY DESIGN COMO VÍA DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE CORTONA Gianluca Emilio Ennio Vita .....	511
URBANISMO HOOK-UP. LAS NUEVAS CARTOGRAFÍAS DEL DESEO EN LOS TIEMPOS DE GRINDR Y TINDER Guzmán de Yarza Blache, Jorge León Casero .....	519



# CIUDAD Y PANTALLAS DIGITALES PUBLICITARIAS: MOTIVOS, FUNCIONES Y EFECTOS DE SU IMPLANTACIÓN\*

JENNIFER GARCÍA CARRIZO  
Universidad Complutense de Madrid

## 1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de la sociedad, su informatización y el imparable auge de las nuevas tecnologías han traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, incluido el mundo de la publicidad y el de la comunicación comercial (Madinabeitia, 2010). La presente investigación busca estudiar la implementación de la publicidad a través de diferentes pantallas digitales que, progresivamente, y ya desde hace algunos años, se vienen instalando en diferentes espacios urbanos. Estas, junto con otros soportes digitales minoritarios, constituyen la llamada publicidad exterior *outdoors* digital o, en su término inglés, *Digital Signage out of Home* (DOOH). Así, la publicidad exterior, aprovechando las nuevas tecnologías como lo habían hecho otros tipos de publicidad anteriormente, ha implementado su uso desarrollando soportes innovadores para llegar a los diferentes públicos. Eso sí, siempre de la mano de la ciudad, entendiendo esta como el escenario en el que cobra sentido, y, especialmente, de espacios públicos dedicados al ocio, la cultura y las relaciones comerciales (Ortiz y Montemayor, 2015: 95).

En este contexto, y considerando la publicidad exterior *outdoors* digital y la ciudad, el objeto de estudio de esta investigación es el conjunto de pantallas digitales que están irrumpiendo de forma progresiva en la ciudad como soporte de publicidad exterior *outdoors* y su implicación en dicho espacio urbano. A partir de este objeto de estudio, el objetivo de esta investigación es analizar los motivos de su implantación y sus efectos en el espacio urbano y las funciones que desempeñan en él, determinando aquellas específicas de la publicidad exterior *outdoors* digital con respecto a la tradicional.

## 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. La ciudad: el espacio urbano como escenario de la publicidad exterior digital

La ciudad es un espacio fundamental para el desarrollo de la publicidad exterior, sin la cual se despojaría a la urbe de su sentido actual al privarla del tránsito propiciado por el

---

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

comercio (Baladrón, 2007: 87). Pero, lo más importante es que, al igual que la publicidad exterior se ha diversificado hacia soportes más tecnológicos e innovadores, la ciudad ha experimentado una profunda transformación en el último siglo mediante una revolución tecnológica en torno a las nuevas tecnologías de la información (Borja y Castells, 1997).

Dichas tecnologías han permitido romper las barreras físicas de la comunicación, lo que ha hecho que no solo estemos hiperconectados, sino que constantemente necesitemos comunicar y expresar nuestros sentimientos a los otros<sup>1</sup>. Lo mismo le ha ocurrido a la ciudad, la cual, a través de la implementación de estas nuevas tecnologías, consigue interactuar con sus públicos apareciendo, de este modo, ciudades centradas en la comunicación. Es en este tipo de ciudades en las que aparecen las diferentes pantallas digitales como marco para la publicidad exterior. Ciudades en las que cabe destacar su carácter comercial, pero también sus rasgos más tecnológicos.

Una ciudad conectada e inteligente, pero también una ciudad *light* o ligera (Bender, en Soja 2008: 351), sin sustancia. Una ciudad que se ha puesto al servicio del consumo perdiendo identidad propia; una urbe de símbolos en la que aparecen hitos o mitos que se erigen en el paisaje urbano como puntos de encuentro para los ciudadanos y de referencia para los visitantes de la ciudad (Amendola, 2000: 126). Pero, sobre todo, como señala Castells, una ciudad informacional (1942). Una metrópolis comunicacional en la que las prácticas culturales digitales son cada vez más frecuentes y los espacios se renuevan y adaptan constantemente a las nuevas condiciones que la tecnología les ofrece (Canevacci, 2008):

No es la ciudad de las tecnologías de la información profetizada (...) Ni es la tecnópolis totalitaria denunciada

(...). Es la ciudad de nuestra sociedad (...). Es una ciudad hecha de nuestro potencial de productividad y de nuestra capacidad de destrucción, de nuestras proezas tecnológicas y (...) de nuestros sueños y de nuestras pesadillas. (...) Es nuestra circunstancia (Castells, 1995: 18).

## 2.2. Publicidad exterior *outdoors* digital o *digital signage*

El *digital signage* es un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles (Iruzubieta, 2011: 7).

Integrando esta definición con otras dadas por autores como Marta Pacheco (2000), Rey (1997: 216) o Jornet (2007: 48), se puede afirmar que se entiende por publicidad exterior *outdoors* digital aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre. No obstante, es vital hacer hincapié en esta última idea de que se puedan consumir en cualquier espacio público al aire libre sin tener que estar necesariamente en él. Esto explica que se entiendan como publicidad exterior *outdoors* digital aquellas pantallas digitales que, por ejemplo, se sitúan a cubierto en los diferentes escaparates de las tiendas pero que, sin embargo, pueden ser consumidos por el transeúnte desde la calle.

Este tipo de publicidad suele estar ubicada en lugares de un elevado tránsito de personas y conjugar información de interés cultural y publicitario. De hecho, en los últimos años, el creciente número de pantallas que ha aparecido en lugares públicos como plazas o grandes avenidas, ha hecho que pierdan su finalidad meramente

<sup>1</sup> Un ejemplo de esto son los muros de las redes sociales como Twitter, Tuenti o Facebook, donde los usuarios tienen la necesidad de contar y expresar qué les ocurre y qué sienten en cada momento; de comunicar sus sentimientos a los demás.

publicitaria y presenten también contenidos culturales o artísticos (Papastergiadis et al., 2013). Y, a pesar de que no cuentan con una audiencia cautiva, sí es cierto que, por su ubicación, la publicidad exterior *outdoors* digital suele recurrir al uso de soportes tecnológicos de gran formato, como las pantallas digitales gigantescas, lo cual genera espectacularidad en torno a ellos (Iruzubieta, 2011).

Como se puede deducir partiendo de la definición anterior, la publicidad exterior tradicional, la digital puede ser de dos tipos: *indoors* y *outdoors*. Dentro de la primera se encuentran aquellos soportes que se insertan en espacios cerrados y que permiten establecer una comunicación relevante para la audiencia a la que van dirigidos y transmitir un mensaje relacionado con la actividad que se desarrolla en la ubicación seleccionada. Su gran ventaja es que su audiencia es cautiva, es decir, se dispone en una situación en la que esta, sin querer, se encuentran con el mensaje. Este tipo de publicidad suele ubicarse en lugares turísticos (Willis, 2009), centros comerciales o tiendas, de modo que “la proximidad del soporte en el momento del envío de información facilita una comunicación más directa en el momento de compra de producto o servicio” (Iruzubieta, 2011: 15).

### **2.3. Funciones y efectos de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad**

Si bien las funciones y los efectos que la publicidad exterior *outdoors* digital tiene en la ciudad no han sido estudiados extensamente, sí que lo han sido los de la publicidad exterior *outdoor* más tradicional, que ponen de relieve tanto los efectos más negativos, entre los que destacaría la contaminación audiovisual, cuyo uso excesivo, irregularizado y desordenado puede causar una degradación de la imagen de la ciudad (Olivares, 2009), como aquellas más positivas que permiten afirmar que la pu-

blicidad exterior *outdoors* tiene una triple función estética, cultural-simbólica y social en la ciudad.

Comenzando por la primera, es importante remarcar que la publicidad exterior tiene una función estética en la ciudad al envolverla y atreazar su paisaje urbano. Lo urbano se deja aderezar por lo comercial, por un conjunto de productos y de marcas que conviven junto con otros elementos que visten la ciudad y sin los cuales queda vacía:

La ausencia de publicidad deja (...) al descubierto infinidad de esqueletos de hierro, que acaparan el protagonismo; el vacío es más llamativo que la ocupación; el medio, más que el mensaje. (...) Como diría Lipovetsky, este escenario, sin el lujo que muestra la publicidad, favorece la fealdad y la monotonía (Olivares, 2009: 257).

Así, se puede afirmar que la publicidad exterior embellece la ciudad atreazándola al ocultar, por ejemplo, viejas fachadas en remodelación a través de lonas a la vez que proporciona soportes como los monopostes de la hora y temperatura, mobiliario urbano u otros elementos de señalética que también desarrollan una función social en dicha urbe, que se explicará detalladamente con posterioridad.

Además, la publicidad tiene una función cultural y de carácter simbólico. Gracias a ella se pueden establecer espacios de interés turístico que se erigen como símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades. Algunos ejemplos son las míticas vallas y rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres, los de Times Square en Nueva York o los neones de Las Vegas (Marchán y Rodríguez, 2006: 39); todos ellos casos que adquieren tanta influencia y simbología para los habitantes de sus urbes que su remoción llega a despertar “nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011: 22).

Pero además estos símbolos, a la par de crear lugares de referencia para los ciudadanos a través de mensajes cam-

biantes con una finalidad publicitaria, configuran espacios de deseo para los foráneos. De esta forma, se puede afirmar que la publicidad ayuda a hacer de la ciudad un mundo onírico para estos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitada para vivirlo (Baladrón, 2007).

Finalmente, en cuanto a la función social de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad, cabe destacar que es una de las funciones que más legitimidad otorga a esta. Es especialmente a través del mobiliario urbano como el medio exterior colabora con los organismos o administraciones de las diferentes ciudades donde se desarrolla, además de satisfacer un objetivo mercantil. Dota “a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos” (Pacheco, 2004: 124) debido a que el sistema de concesiones de mobiliario urbano con finalidades publicitarias obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, mantener y limpiar los distintos elementos que integran el mobiliario urbano. De esta forma, el ayuntamiento puede despreocuparse de este a la vez que puede recibir un canon anual a través de una cantidad en metálico y/o la prestación de un conjunto de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente, como la limpieza de fachadas o la recogida de residuos caninos.

Marta Pacheco (2004) establece tres funciones sociales del mobiliario urbano explotado publicitariamente (122–129). Así pues, no solo proporciona confort al ciudadano cubriendo necesidades que se podrían considerar básicas como, por ejemplo, protegerle de las inclemencias del tiempo o proporcionarle un lugar de espera, tal y como hacen las marquesinas de las paradas de autobuses, sino que, además, aporta información y contribuye a la conservación del medio ambiente. En el primer caso, por ejemplo, cumple una función informativa sobre determinados aspectos relevantes para el ur-

banita, como hacen los mupis que, en muchas ocasiones, solo dedican una de sus dos caras a la explotación publicitaria, quedando la otra reservada para colocar en ella mapas de la ciudad u otros documentos con una clara finalidad informativa. Y también contribuyen a la conservación del medio ambiente y a la limpieza de la ciudad al facilitar, por ejemplo, la instalación de contenedores de vidrio o de pilas adosados a diferentes soportes publicitarios y al responsabilizarse de la eliminación de grafitis de las fachadas de edificios emblemáticos de la ciudad, como es el caso de Cemusa.

Considerando estos efectos y funciones que la publicidad exterior *outdoors* más tradicional tiene en la ciudad, cabe esperar que la digital también los desempeñe, aunque será de vital importancia ver qué consecuencias y efectos singulares aporta a la urbe por sí misma.

### 3. HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La hipótesis general de esta investigación es que las pantallas digitales publicitarias, entendidas como un tipo de publicidad exterior *outdoors* digital, se integran en la ciudad como un proceso de renovación y con la finalidad de transmitir una imagen de la misma centrada en la innovación, a la par que ayudan a configurar elementos simbólicos en ella.

No obstante, aparecen una serie de hipótesis particulares:

- a) Las pantallas digitales se implementan en la ciudad debido a que suponen un ahorro en costes elevado a largo plazo, tanto para el anunciante como para el medio.
- b) La publicidad exterior situada en dichas pantallas generan unos efectos específicos con respecto a la publicidad exterior *outdoors* integrada en soportes tradicionales.

Para verificar estas hipótesis, se ha recurrido a una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a referencias bibliográficas y se han centrado en los dos puntos fundamentales en que se estructura la investigación: la ciudad y las pantallas digitales publicitarias.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Motivos de la aparición de las pantallas digitales como marco de la publicidad exterior *outdoors* digital

A partir de los años noventa del siglo pasado, y sobre todo del comienzo del siglo XXI, las pantallas digitales irrumpen con fuerza en la ciudad como soporte publicitario fundamentalmente por dos motivos que van más allá del de la innovación y uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al mundo de la publicidad.

#### 4.1.1. Una imagen más innovadora y ecológica de marca y un ahorro a largo plazo para el anunciante

A pesar del alto coste de inversión inicial necesario para incorporar pantallas digitales, este tipo de publicidad exterior *outdoors* se ha implantado notablemente durante los últimos años en diferentes espacios de las ciudades. Y, pese a un elevado precio frente a las ventanas tradicionales, parece ser que sus ventajas a largo plazo empiezan a cuajar entre los anunciantes, que comienzan a considerar que dicha inversión se puede amortizar gracias a su autonomía y el elevado ahorro económico a largo plazo de hasta el 80 y 90% de energía que estas pantallas ofrecen gracias a la reducción de reparaciones y a una mayor eficiencia energética (Muñíz, 2013: 253). Al igual que creen que dicha inversión renta al permitir una mejor visión del mensaje publicitario ante diversas circuns-

tancias meteorológicas y de iluminación, al reducir la disipación de energía, al suponer un riesgo menor para el medio ambiente y al ser resistentes al agua y a los efectos del sol (Gómez y Puentes, 2011: 5).

Si estas ventajas pueden parecer insustanciales, más lo son si se consulta el último informe de IAB (2015) sobre el estado del *digital signage* en España, a pesar de que estos resultados no parecen tener consecuencias en la alta confianza que los anunciantes tienen depositados en este tipo de soportes. En él se puede observar que, paradójicamente, el soporte offline o tradicional influye en un 37% en la compra e invita en un 32% de los casos a pensar en la marca, mientras que el soporte digital lo hace solo en un 31% y en un 28%, respectivamente (IAB, 2015: 8). Estos datos muestran una diferencia significativa entre la eficacia de los soportes digitales y los tradicionales en favor de estos últimos, sobre todo si se tiene en cuenta que la finalidad última de los mensajes publicitarios es incitar a la compra y crear valor de marca.

Aun así, parece que los anunciantes prefieren quedarse con que el 91% de los españoles consideran que el uso de pantallas digitales con finalidad publicitaria transmite modernidad e innovación, el 84% las considera originales y diferentes y el 83% se siente atraídos por ellos. Además, el 82% las considera entretenidas y el 64% las entiende como un modo de hacer publicidad y comunicación ecológica, lo cual deriva en que el 87% considere que las marcas que usan este tipo de publicidad exterior *outdoors* digital son innovadoras, el 82% cree que mejoran su imagen como marca, el 73%, que este tipo de publicidad es más recordada y, el 58%, que sea una marca más respetuosa con el medio ambiente. También es destacable que los españoles dan cierta importancia a que un establecimiento tenga un escaparate digital (6.4/10) (IAB, 2015: 16). Y, parece ser, que esto es lo que prevalece para el anunciante.

Por todo ello, considerando las ventajas y las aportaciones que la publicidad exterior *outdoors* digital hace a las marcas que las implementan, se puede llegar a afirmar que el principal motivo por el que diferentes marcas recurren a ella es por suponer un ahorro en costes, a la par que consigue generar valores en torno a ellas relativos a la sostenibilidad medioambiental y la innovación que logran mejorar su imagen y reputación de marca.

#### 4.1.2. Una quinta pantalla para conectar con el público con mayor efectividad

Pero la quinta pantalla no solo ha permitido que la publicidad exterior *outdoors* se digitalice, sino que además crea una conexión visual fundamental entre los mensajes que emite y aquellos que nos son entregados a diario a través de otras pantallas (Kelsen, 2010) generándose, de esta forma, 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 absorto en la pantalla de su smartphone.

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” (citado por 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, como Rober Luke afirma, consume la ciudad llenando sus espacios vacíos con sus propias imágenes, canciones e interacciones. Es el conocido como *phoneur* (o *telefoneante*) (citado por Márquez, 2012: 52).

Pero, a la vez es un *phoneur* con la actitud *blasé* de la que Simmel (1986) tanto ha hablado.

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, sino que la significación y el valor de esas diferencias, y por tanto de las cosas mismas, él los percibe como negligibles. Los objetos se le aparecen en una tonalidad uniformemente rosa y gris; ninguno se juzga digno de preferencia (Simmel, 1986: 9).

Ante esta actitud, surgen pantallas digitales publicitarias que buscan llamar la atención de ese *phoneur*, adormilado y absorbido en la pantalla de su smartphone. Para ello, recurre a contenidos dinámicos implementando vídeos en HD y contenidos interactivos que pretenden influir en el proceso de compra del viandante y ofrecerle información útil (Kelsen, 2010). De este modo, las pantallas buscan atraer la atención del nuevo *flâneur* ofreciéndole información o una experiencia interactiva de la que podrá disfrutar, en muchos casos, gracias a su objeto de deseo máspreciado, su teléfono móvil. Es así como se logra esa conexión y esa comunicación pantalla a pantalla, tan 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, 2009).

Todo ello evidencia que, indudablemente, la gran cantidad de pantallas que se han colado en la ciudad, y no solo en ella, sino en todos los ámbitos de nuestra vida, la han transformado a la par que han cambiado nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo y 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).

#### 4.2. Funciones y efectos específicos de las pantallas digitales de publicidad exterior *outdoors* en la ciudad

La publicidad exterior *outdoors* tiene una triple función estética, cultural-simbólica y social en la ciudad que, como es lógico, sigue desempeñando cuando se digitaliza. Igualmente, su uso descontrolado y exagerado sigue ocasionando efectos contaminantes para el paisaje urbano, con todas las consecuencias que esto trae para el mismo. Sin embargo, es necesario establecer cuáles son las funciones específicas que se derivan de este nuevo tipo de publicidad que se inserta en distintos soportes digitales y, más en concreto, en los diferentes tipos de pantallas.

Así pues, es importante centrarse en aquellos efectos positivos que la digitalización de la publicidad exterior *outdoors* ha tenido sobre la ciudad. Pero eso sí, asumiendo la mayor contaminación visual y lumínica que la nueva publicidad supone en la ciudad a causa de sus imágenes en movimiento y las modificaciones que se ejercen en la arquitectura al insertar dichas pantallas en espacios dedicados tradicionalmente a otros fines, tales como las fachadas de los edificios (Willis, 2009).

Primeramente, a través del último estudio realizado por IAB (2015), se puede deducir que uno de los efectos más positivos que la publicidad exterior *outdoors* digital provoca en la ciudad es que ayuda a dar una imagen innovadora de la misma. Una imagen de modernidad que mejora la reputación de marca-ciudad de aquella urbe o espacio que la implementan gracias a que es “en la publicidad multimedia de las marcas situadas en los espacios públicos donde más innovaciones se pueden encontrar en la actualidad” (Ortíz y Montemayor, 2015: 95).

Entendiendo que la imagen de una ciudad es la “estereotipación o apreciación de la misma por sus visitantes” (Vizcaíno-Laorga, 2007: 129), se puede asumir que la tecnología es uno de los elementos que permite confor-

mar dicha imagen y, aunque se proyectan al exterior fragmentos y pedazos de la misma a través de los diferentes medios de comunicación, la literatura o el cine, lo cierto es que buena parte de la imagen de la ciudad que los ciudadanos y los viandantes tienen la adquieren a partir de su propia visita. Visita en la cual las tecnologías aplicadas a los diferentes espacios de la metrópoli transforman y magnifican su imagen ya que “las pantallas LED, aparte de servir de soporte informativo y publicitario, transmiten una imagen tecnológica de la ciudad al encontrarse estratégicamente localizadas en el circuito más céntrico y turístico” (Vizcaíno-Laorga, 2007: 139). De esta forma, se asocia una “imagen a la ciudad, de desarrollo, de competencia, entre las grandes ciudades del país y el mundo” (López y Vera, 2005: 106).

A través de dichas pantallas no solo se da una imagen más innovadora de la ciudad, sino que además se construyen atracciones para los viandantes, ya sean foráneos o no, y se crean espacios en la urbe cuya finalidad es revitalizarla. En otras palabras, tal y como afirma Elizagarate (1996), “todas las ciudades necesitan proporcionar entretenimiento (y) tradicionalmente esta función es asumida por bares, discotecas, estadios, parques, cines y teatros” (68), pero en la actualidad, también es una función asumida por la publicidad exterior *outdoors* y, más concretamente, por aquella que es digital y se inserta en pantallas digitales mediante la interacción que estas ofrecen.

Gracias a las pantallas digitales insertas en la ciudad con finalidad publicitaria y a su interactividad, se pueden llegar a crear espacios de juego con el cliente o el público objetivo del contenido que presentan. Un juego que se integra en el espacio urbano y que puede adquirir múltiples formas, desde la utilización de teléfonos móviles para interactuar con dichas pantallas, hasta el uso de diferentes elementos que alteren la realidad de la ciudad y el diseño urbano que en ella se planificó inicialmente. Es por ello que, a través de estas pantallas y logrando que el

caminante interactúe con ellas, se altera el espacio urbano y que el transeúnte navegue en contra del diseño urbano planificado (Willis, 2009).

Pero no solo consiguen modificar el diseño urbano a través de su interacción sino que, permiten, en última instancia, hacer que la ciudad se vuelva más interactiva, lo cual es fundamental en la ciudad informacional de la que Castells (1942) habla. Así pues, dichas pantallas logran otorgarle a la ciudad la capacidad comunicacional a la que también Canevacci (2008) hace referencia.

Y, a pesar de que esta interactividad también estaba en cierto modo presente en la publicidad exterior *outdoors* más tradicional a través de invitaciones a conectarse a las redes sociales, a utilizar tecnologías como los bluetooth o a escanear códigos promocionales o QR (AIMC, 2014), lo cierto es que adquiere otro nivel de complejidad gracias a la digitalización de la misma, la cual permite aplicar el uso de otras dimensiones tecnológicas como la táctil, la relativa a la realidad aumentada, el *contactels* NFC o los diferentes sensores de movimiento. Además de la posibilidad de ofrecer una respuesta en tiempo real al mensaje enviado por el viandante (AIMC, 2015: 11). Es así como por ejemplo se hace posible realizar acciones publicitarias en las que se les pide a al público que envíe una frase a un correo para que esta se convierta en la protagonista del spot que va a ser proyectado en dicha pantalla. Y es que, la sofisticación de las características técnicas de estos soportes digitales y la utilización de sistemas y dispositivos permiten la participación de audiencias, lo cual “abre un nuevo campo de posibilidades al medio exterior, que comienza a introducirse en un territorio, el de la interactividad, hasta ahora reservados a otros medios publicitarios” (Pacheco, 2007: 126).

Interactividad que no solo aporta valor añadido a la publicidad exterior, sino también a la ciudad y a los espacios urbanos en sí. Las posibilidades son infinitas, todo

depende de la imaginación del anunciante: se pueden desarrollar desde las acciones más rudimentarias, que pasen por la proyección de meros contenidos estáticos, a la implementación de contenidos dinámicos e interactivos con incluso un doble sentido publicitario y educativo (García Canclini, 2008).

Además, estas pantallas ofrecen otras posibilidades que van más allá de la interacción como es el hecho de que, a través de ellas, se puede insertar un contenido dinámico, lo que invita a la creación de espectáculos y eventos alrededor de las mismas. Así pues, no solo en los estadios deportivos o en los grandes conciertos, sino también en las plazas y en los diferentes espacios urbanos, estas pantallas logran emocionar a las multitudes (Roberts, 2006: 60). Esto ha derivado en que su uso no sea estrictamente publicitario y en que también se organicen en torno a ellas diferentes espectáculos y eventos que sirven, a su vez, para revitalizar diferentes espacios urbanos que estén en decadencia en la ciudad. Y es que, como bien afirma Roberts (2006), “estas pantallas se vuelven locas con los espectáculos, y los espectáculos se vuelven locos con ellas” (60).

Por otro lado, lo que las hace tan llamativas y tan válidas para organizar eventos que giren en torno a diferentes temas, pero de las cuales ellas siempre son una parte fundamental, es el hecho de que permiten incorporar contenidos dinámicos gracias a los que no solo la publicidad exterior *outdoors* ha podido audiovisualizarse, sino que también lo ha hecho la ciudad que, en última instancia, se ha convertido en una pantalla audiovisual gigante en la que se pueden insertar todo tipo de contenidos visuales e incluso, en algunos casos, sonoros (Muñiz, 2013).

De esta forma, la ciudad se vuelve aún más dinámica y genera un espacio múltiple y cambiante en el que el paisaje urbano muta inevitable y continuamente (Willis, 2009); se convierte en un espacio en el que se integra un marco (la pantalla digital) por el que “pasan imágenes y escenas,

mundos y circunstancias donde la permanencia pareciera no tener cabida” (García G. Besné, 2012: 136). Se generan así espacios urbanos múltiples a través de diferentes pantallas que, o bien se insertan en las fachadas de los edificios, o en sus escaparates. Pero, sea como sea, se presentan como una especie de ventanas abiertas en medio del paisaje urbano que no solo muestran un mundo ideal y onírico sino que, además, nos conducen a otros espacios transformando la ciudad en “un espectáculo imaginario” (Dahlberg, 2009: 20). Es así como nos topamos con una realidad urbana que no es única, sino múltiple. Una realidad urbana en la que, dentro de nuestra ciudad, aparecen otros espacios que o nos trasladan a la misma ciudad u a otra, todo depende del contenido emitido en dichas pantallas.

Esta audiovisualización de la ciudad como consecuencia de la implementación de pantallas digitales en la misma, hace que el imaginario urbano, entendido como “nuestros mapas mentales y cognitivos de la realidad urbana, como las cuadrículas a través de las cuales pensamos, experimentamos, evaluamos y decidimos actuar en los lugares, espacios y comunidades en las que vivimos” (Soja, 2008: 452), mute constantemente. A causa de estas pantallas y de la audiovisualización y mutabilidad que le otorgan a la ciudad y a su arquitectura (Silverstone y Hirsch, 1992), el viandante no podrá configurar un imaginario urbano constante de la misma, sino que conformará uno en el que la parte fundamental del espacio sea la pantalla, pero no su contenido. Por lo tanto, un imaginario urbano con menor definición y cantidad de detalles que el que se puede tener de una ciudad tradicional en la que todo aparece más estático y constante, pero no necesariamente de peor calidad.

Un imaginario urbano en el que no solo se cuelan las diferentes imágenes idílicas de resorts junto al mar o las tan perfectas imágenes proyectadas tan asiduamente en la comunicación comercial, sino en el que también tiene un peso especial la luz y la iluminación de dichas pantallas, así como su dinamismo. Y es que las pantallas de

publicidad exterior *outdoors* también aportan a la ciudad una iluminación característica y cambiante (Krajina, 2014). Si durante el día su luminancia no pasa desapercibida, durante la noche, estas pantallas, sobre todo aquellas de un tamaño considerable, otorgan a los edificios un carácter monumental gracias a “su grandiosa conversión en un vehículo publicitario” (Venturi et al., 2000: 76). De forma que, la arquitectura, e incluso todo el espacio urbano, pasa a quedarse en un plano olvidado al adquirir todo el protagonismo esa pantalla que brilla con todo su esplendor (Venturi, 2006).

Por todo ello, se puede afirmar que, además de la triple función estética, cultura-simbólica y social, la publicidad exterior *outdoors* digital otorga a la ciudad un valor de marca añadido que gira en torno a la innovación y permite mejorar su imagen y reputación como ciudad, a la vez que logra revitalizarla creando puntos de interés y espectáculos gracias a la interactividad y tiene como uno de sus mayores efectos la audiovisualización de la urbe, lo cual genera espacios cambiantes y mutables en pocos segundos. Espacios en los que las pantallas, especialmente durante la noche, son las protagonistas de la arquitectura y de los espacios urbanos.

## 5. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha verificado la hipótesis de que las pantallas digitales, entendidas como un tipo de publicidad exterior *outdoors* digital, se integran en la ciudad como un proceso de renovación y con la finalidad de transmitir una imagen de la misma centrada en la innovación a la par que se configuran elementos simbólicos en ella. También permiten otorgarle dinamismo, interactividad, revitalización y esa capacidad de crear espectáculos a una de las arterias más importantes de la urbe. Además de audiovisualizarla y hacer que mute de forma constante.

Por otro lado, se ha corroborado que las pantallas digitales se implementan en la ciudad debido a que suponen un ahorro en costes elevado a largo plazo, tanto para el anunciante como para el medio, por lo cual la primera hipótesis particular se verifica. Eso sí, siempre teniendo en cuenta que hay otros motivos para integrar este tipo de pantallas en la ciudad que van más allá de los económicos. Son motivos relacionados con la imagen de la marca que recurre a este tipo de publicidad en busca de que se le asocien valores relativos a la innovación y con la búsqueda de una comunicación pantalla-pantalla con los viandantes que logre colarse en su smartphone y aumentar su efectividad.

Finalmente, también se verifica que la publicidad exterior situada en estas pantallas genera efectos específicos con respecto a la publicidad exterior *outdoors* integrada en soportes tradicionales. Son tales como la audiovisualización y la mutabilidad de la ciudad, o la revitalización de la misma ayudando a configurar espacios destinados a la realización de grandes eventos haciendo, a la par, del entorno urbano un espectáculo en sí mismo.

Funciones y efectos que las pantallas digitales de publicidad exterior *outdoors* tienen más allá de los soportes más tradicionales y que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de implementarlas en el diseño urbano y, profesional y publicitariamente hablando, a la hora de diseñar contenidos comerciales para ellas. Y es que no se trata de trasladar a ellas una campaña difundida a través de la televisión convencional (Kelsen, 2010), sino de adaptarla e integrarla en estos nuevos soportes para conseguir explotar todos los efectos y las funciones que pueden llegar a desarrollar en el paisaje urbano.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2015). *Resumen general EGM. Abril 2014 a Marzo 2015*. Madrid: AIMC.
- AMENDOLA, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna, la Magia y el Miedo de la Metrópolis Contemporánea*. Madrid: Celeste Ediciones.
- BALADRÓN PAZO, A. J. (2007). “Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano” en BALADRÓN PAZOS, A. J.; MARTÍNEZ PASTOR, E. y PACHECO RUEDA, M. (dirs.), *Publicidad y ciudad* (pp. 75-93). Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- BENJAMIN, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- CANEVACCI, M. (2008). “Cuerpos-Espacios sonoros: Disonancias en la metrópolis comunicacional” en *Signo y Pensamiento*. Volumen XXVII, nº 52, pp. 31-41.
- CASTELLS, M. (1942). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- DAHLBERG, L. (2009). “Digital screens in public space. Advertising, actors, and the remaking of place” en *Internacional Conference Mit6*. Disponible en [tinyurl.com/l3l27b5](http://tinyurl.com/l3l27b5) (última consulta: 19 de junio de 2015).
- ELIZAGARATE, V. DE (1996). “Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización” en *Dirección y Administración de empresas*. Nº 4, noviembre, pp. 63-71.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2008). “Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?” en *Comunicar*. Volumen XV, nº 30, pp. 27-32.
- GARCÍA G. BESNÉ, M. T. (2012). “Pantalla total” en *Culturales*. Volumen VIII, nº 15, pp. 135-154.
- GÓMEZ NIETO, B. y PUENTES SÁNCHEZ, B. (2010). “Publicidad exterior. Del papel al LED” en *Telos*. Nº 82, enero-marzo, pp. 1-16.
- IAB (2015). *III Estudio Anual IAB Spain Digital Signage: Informe de Resultados Abril de 2015*. Disponible en [tinyurl.com/o2ynuug](http://tinyurl.com/o2ynuug) (última consulta: 1 de mayo de 2015).

- IRUZUBIETA, G. (2011) (coord.). *Libro Blanco del Digital Signage*. Madrid: Edipo.
- JORNET, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en [hdl.handle.net/10803/9208](http://hdl.handle.net/10803/9208) (última consulta: 11 de agosto de 2015).
- KELSEN, K. (2010). *Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*. Boston, Estados Unidos: Focal Press.
- KRAJINA, Z. (2014). *Negotiating the Mediated City*. Nueva York, Londres: Routledge.
- LIPOVETSKY, G., y J. SERROY (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ, M. G. y VERA, M. C. (2005). *La publicidad exterior como imagen de desarrollo de la ciudad de Manta en el periodo 2003-2004* (Tesis doctoral). Ecuador: ULEAM.
- MADINABEITIA, E. (2010). “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias” en *Telos*. Nº 82, enero-marzo, pp. 13-54.
- MARCHÁN, S. y RODRÍGUEZ, R. (2006). *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Madrid: Akal.
- MÁRQUEZ, I.V. (2012). “Pasear, escuchar y compartir ciudades. El *podcast* como guía turística” en *Telos*. Nº 93, octubre-diciembre, pp. 51-59.
- MUÑIZ VELÁZQUEZ, J. A. (2013). “En torno a la ‘audiovisualización’ de la comunicación publicitaria” en *Revista Pangea*. Nº 4, pp. 245-262.
- OLIVARES, F. (2009). “‘Cidade limpa’ y la contaminación publicitaria en la ciudad” en *Zer*. Volumen 26, nº 14, pp. 253-275.
- ORTÍZ SOBRINO, M. A. y MONTEMAYOR RUIZ, F.J. (2015). “Brand placement en espacios públicos” en *Telos*. Nº 99, octubre 2014 - enero 2015, pp. 94-103.
- PACHECO RUEDA, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- (2004). “La función social de la publicidad exterior” en EGUIZÁBAL MAZA, R. (ed.), *La comunicación publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 117-134.
- (2007). “La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria” en BALADRÓN PAZOS, A. J., MARTÍNEZ PASTOR, E. y PACHECO RUEDA, M. (dirs.), *Publicidad y ciudad* (pp. 111-128). Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
- PAPASTERGIADIS, N.; MCQUIRE, S.; GU, X.; BARIKIN, A.; GIBSON, R.; YUE, A.; JUNG, S.; CMIELEWSKI, C.; YEONG ROH, S. y JONES, M. (2013). “Mega Screens for Mega Cities” en *Theory, Culture & Society*. Nº 30, pp. 325-341.
- REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- ROBERTS, K. (2006). *Sisomo el futuro en pantalla*. Barcelona: Urano.
- SALCEDO CAMPINO, J. (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago*. (Trabajo Final de Máster). Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.) (1992). *Consuming Technologies*. Londres: Routledge.
- SIMMEL, G. (1986). “Las grandes ciudades y la vida del espíritu” en *Cuadernos Políticos*. Nº 45, pp. 5-10.
- SOJA, E. W. (2008). *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- VENTURI, R., IZENOUR, S. y SCOTT, D. (2000). *Aprendiendo de las Vegas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2007). “La ciudad percibida: tradición y tecnología” en BALADRÓN PAZOS, A. J.; MARTÍNEZ PASTOR, E. y PACHECO RUEDA, M. (dirs.), *Publicidad y ciudad*, Sevilla, Zamora: Comunicación Social, pp. 129-146.
- WILLIS, H. (2009). “City as screen / Body as movie” en *Afterimage*. Volumen 2, nº 37, pp. 24-28.