

Citar: Apellidos, N. (2013) "Título", en: Giménez Rodríguez, S. y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp. ....

## **ANÁLISIS SOCIOLÓGICO AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD DE DISPOSITIVOS DE REPRODUCCIÓN MÓVIL DIGITAL**

Valeria Yarad Jeadá  
Universidad Complutense de Madrid

**Palabras clave:** análisis visual, reproductores digitales, mensajes publicitarios, experiencia, emociones.

### **Resumen**

La presente comunicación tiene como objetivo principal analizar los distintos discursos que encierra la publicidad audiovisual de reproductores móviles digitales, entre los que se encuentra el mp3, mp4, iPod, teléfonos móviles con opción de reproducción de música, Smartphone y Tablet.

A través de esta metodología, se pretende comparar las distintas publicidades dependiendo a la marca y los estilos de vida que promociona frente a los consumidores. Además todo este proceso busca comprender las distintas fases del consumo de estos dispositivos.

La hipótesis de partida se basa en el giro de los mensajes publicitarios de productos tecnológicos, actualmente centrados en códigos que inciden en la experiencia del usuario. Este tipo de publicidad rompe con la estructura únicamente informativa de la publicidad para convertirse en discursos que buscan despertar los sentidos y emocionar a sus públicos. Así como también la creación de una imagen de marca que se construye en la mente de los consumidores día a día, y que es en parte generada a través de la publicidad.

Este análisis se realizará de las imágenes publicitarias que están presentes en publicidad audiovisual. Tomando en cuenta lo iconográfico, narrativo y simbólico así como el contexto

en el que se desarrolla la difusión publicitaria. Se tomará como ejemplos dos vídeos de distintas marcas y dispositivos: iPhone 5 y Sony Walkman Sport.

## **Introducción**

Las sociedades contemporáneas son sociedades eminentemente centradas en las imágenes y en lo visual (Serrano, 2008, pp. 245), es por ello que durante el proceso de investigación, se menciona con frecuencia la potencialidad que tiene lo visual y especialmente la publicidad para crear imaginarios colectivos y también percepciones de marca dentro de la mente del consumidor. La calle está llena de imágenes publicitarias, lo visual acompaña a la música, se inserta en el interior de los coches (navegadores, DVD), incluso se convierte en instrumento de control social. En las últimas décadas, las personas no han podido evadir la publicidad, están naturalizadas e integradas en todas las facetas y ámbitos del individuo, está en la calle, en la televisión, en el medio urbano y rural. (Serrano, 2008 pp. 245)

Además cabe mencionar que la publicidad es un género que se encuentra a medio camino entre la ficción y la información. Establece un mundo posible particular con sus normas, mensajes, transgresiones y estructuras narrativas. El lenguaje publicitario se puede analizar como un texto, ya que contiene una serie de códigos intrínsecamente ligado a formas e intenciones discursivas que encierran siempre una ideología, referidos a un estilo de vida o a valores específicos.

(Serrano, 2008, pp. 288) señala que para analizar el discurso publicitario es necesario reconstruir el universo ideológico en el que los textos aislados forman un todo narrativo coherente. De esa forma se observa todo el conjunto de textos y sus relaciones, así como el contexto en el que se sitúan. Un texto sea audiovisual o escrito no puede estar fuera del entorno de reproducción, es decir, es inexplicable sin ese elemento, por ello ese entorno está relacionado también con la cultura y con el sistema moral de valores tanto de los consumidores como de los creadores.

En las últimas décadas, el código del lenguaje publicitario es cada vez sugerente y disruptivo, ya no se publicita sólo para comunicar o persuadir, sino para crear “fans”, para apelar a las sensaciones de las personas y para desarrollar en ellos un recuerdo positivo de

la marca.

La publicidad va a cumplir distintos objetivos en las distintas fases de la marca, producto/servicio presente en el mercado. El objetivo informativo (cuando un producto sale al mercado), el de recuerdo (cuando está posicionado en el mercado de consumo, pero necesita que las personas no se olviden su marca, producto/servicio), y por último, la construcción de una imagen de marca en el que se le asocie a la misma con una serie de atributos objetivos y subjetivos, esta última es la forma de cómo se proyecta ante su público.

En el caso de esta investigación, donde se pretende analizar el discurso audiovisual de dispositivos con capacidad de reproducción digital, se evidencia el cambio de eje discursivo, se pasa de la información a la creación de una imagen de marca que pretende crear “fieles”, aunque actualmente la tecnología se reinventa día a día, el discurso de algunas marcas apunta a los inicios, buscando crear nostalgias en los consumidores y a la vez recuerdo de sus éxitos.

En la mayoría de las publicidades se puede observar, un lenguaje más sutil, menos recargado, imágenes más naturales, cotidianas, que provocan en los sujetos aquella identificación con lo diario, lo común, lo que está en la calle, aquellas cosas que se viven pero que no se analizan porque están presentes en el día a día.

A diferencia de otro tipo de anuncios (belleza, alimentación, incluso medicamentos) actualmente la publicidad de tecnología evita modelos que representan el prototipo físico perfecto aquellos con patrones estéticos clásicos de la actual sociedad de consumo, la publicidad tecnológica pretende representar la vida junto a la tecnología y lo cotidiano; así como también la diversidad cultural, símbolo de la globalización y de la conexión entre usuarios y consumidores. En muchos casos rompe con el imaginario de clases sociales y de segmentación hacia distintos públicos, se pueden ver a niños, jóvenes, adultos y mayores, pero también a gente de distintas culturas.

El siguiente análisis se realiza a través de publicidades audiovisuales en el que se comparan distintos contextos de producción de los mensajes. Para que la lectura sea más sencilla, primero se presentarán los anuncios que se han emitido en vídeo a través de la televisión o Internet, para ello, se ha desarrollado un análisis en el que se segmentan las secuencias y se analizan con detalle, para luego generar un corpus analítico que otorgue coherencia al

discurso de la producción.

### **Un producto para todos**

A continuación se realizará un análisis de la publicidad audiovisual del iPhone 5, lanzado al mercado en 2012, la principal característica que destaca el vídeo es la capacidad de reproducción de música, vincula las capacidades del Smartphone con uno de sus productos estrella, el iPod. El vídeo es apenas de un minuto, en el cual intercala distintos momentos, acciones y personas<sup>6</sup>.



Imagen 1.1



Imagen 1.2

Los dos personajes están puestos los auriculares de su iPhone 5, los dos están en escenarios similares, un lugar alto donde se ve toda una ciudad, la mayor diferencia se centra en características demográficas como la edad y la raza. Con esta secuencia, la marca intenta crear una imagen de un objeto universal, todos los pueden usar, no importa los años que se tenga, ni donde se encuentre, lo importante es que es un dispositivo para todos. La muestra en escena de los dos es distinta, el primero escucha mientras contempla un atardecer sobre una cima, prima el relajamiento, el poder detener el mundo ante sus pies, mientras que el personaje de la derecha está parado listo para conquistar la ciudad, ésta se ve pequeña ante sus pies, aunque la imagen denota la grandeza de la metrópoli y la posibilidad de ser controlada a través de los sonidos que emite el iPhone.

---

<sup>6</sup> El vídeo de este análisis puede verse en: [https://www.youtube.com/watch?v=fDUKt\\_XgfJ4](https://www.youtube.com/watch?v=fDUKt_XgfJ4)



Imagen 1.3



Imagen 1.4

En esta secuencia la imagen de la izquierda representa a un usuario turista, está solo en una ciudad desconocida para él, una urbe con un enorme movimiento, donde miles de personas se entrecruzan, el protagonista mira arriba, está perdido, pero al tener en sus oídos unos auriculares indica que está acompañado por su música. En la gran ciudad el movimiento indica el gran consumo, miles de luces y estímulos comerciales que asombran al individuo, está solo pero acompañado entre la gran multitud, va rozando la barrera entre lo colectivo y lo individual. (Lipovetsky, 1986) afirma que todo el entorno urbano y tecnológico (parking, autopistas, coches, centros comerciales...) está dispuesto para acelerar la circulación de los individuos, con la intención de impedir el enraizamiento y pulverizar la sociabilidad, es lo que se puede ver en la imagen, las formas de movilidad y de paso transitorio por una gran ciudad.

En tanto, la imagen de la derecha muestra a una pareja joven, sus posturas indican comodidad. Aunque acompañados cada uno disfruta del sonido de su música personal, buscan así impregnar sus gustos individuales en los momentos compartidos. Lo que podría considerarse una falta de educación (tener los cascos puestos mientras se está acompañado) se reconfigura en la publicidad como un comportamiento habitual, los momentos compartidos “deben” estar mediados por la tecnología, el consumo compartido aunque personalizado es una “virtud” destacada en esta secuencia.

A diferencia del joven de la izquierda, la imagen denota que la pareja es parte de esa ciudad, cuyo paisaje es un puerto para relajarse, evadirse de los puntos concéntricos comerciales y empresariales, un puerto en el que todo es fluido pero más lento, demuestra el movimiento de una forma más sutil.

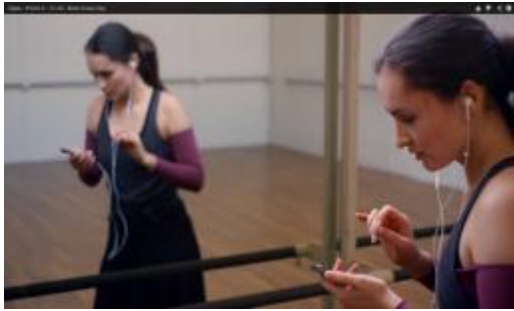


Imagen 1.5



Imagen 1.6



Imagen 1.7

Aunque el contexto de la imagen varía, en algo que coinciden las tres secuencias, las tres protagonistas son mujeres jóvenes, y se destaca en todas ellas el poder de lo corporal, los tonos rosa y lila en lugares cerrados muestran la creación de espacios alegres, los dos primeros personales y el tercero, un espacio colectivo.

El móvil cerca del cuerpo se convierte en una extensión del mismo, sea vestidos o desnudos en la ducha, el dispositivo es parte de la corporalidad de los sujetos, (Du Gay et.al, 1997) en su estudio sobre el Walkman manifiestan que el dispositivo se convierte en una extensión virtual de la piel, una parte más del cuerpo.

La primera mujer se muestra frente al espejo y pulsa el dispositivo para escoger su música, el espejo muestra el reflejo de su propia identidad, sus gustos y preferencias. Mientras que

la segunda imagen hace relevancia a la portabilidad del dispositivo, el hecho de disfrutar en cualquier momento de su música preferida, incluso en los momentos más íntimos como es la ducha.

Y la última secuencia se completa con una mujer corriendo con una mochila, denota que va de prisa a clases, lleva el dispositivo en el bolsillo trasero del pantalón, que muestra la unión corpórea entre el Smartphone y el cuerpo, se puede ver que estaba escuchando música, ya que tiene conectados los cascos al móvil.



Imagen 1.8



Imagen 1.9

En las siguientes imágenes, los personajes coinciden en el hecho de estudiar junto a su dispositivo, ambas secuencias muestran el poder estimulador de la reproducción digital para continuar realizando este tipo de tareas -que si bien no son físicas como correr- también dotan de energía a los usuarios y en algunos casos facilita la concentración.

Por un lado, la imagen 1.8 muestra a un joven sentado en una cafetería, está rodeado de gente, nadie se ve y nadie lo ve; él lee mientras mueve su cabeza al son de la música. Las personas a su alrededor están difuminadas, no se perciben sus caras, demuestra el estar acompañado pero solo a la vez.

En el caso de la imagen de la derecha, se puede ver como la música a la carta ha traspasado a espacios de estudio, aquellos que deben ser silenciosos y tranquilos, aquellos en el que predomina la calma, por ello los escenarios de la imagen muestran un tono marrón que denota tranquilidad y seriedad, el mensaje implícito es la reconfiguración de los momentos de estudio, en instantes de complementariedad entre la obligación (estudiar) y el ocio.



Imagen 1.10

Imagen 1.11

En las imágenes 1.10 y 1.11 cabe resaltar que no se muestran los rostros de los personajes, el cuerpo en movimiento es lo que más se destaca. La mujer de la derecha salta la cuerda mientras escucha su dispositivo pegado al abdomen, y el sujeto de la izquierda mueve las manos mientras está en un restaurante, las mueve al son de su música, sus manos muestran la emoción que le transmite lo que escucha.

En la imagen 1.11 muestra al “*usuario fitness*”, aquel que hace ejercicio al son de su música preferida, destacan los colores blanco y negro, el pantalón oscuro en el cuerpo esbelto de la modelo junto a su iPhone blanco, busca insinuar lo sutil y lo estético. (Bull, 2000) dice que el uso del reproductor personal también ayuda a reconceptualizar la experiencia del cuerpo como “lugar de acción”. Mientras que la imagen 1.10 muestra mucho color, el rosa, blanco, negro, naranja, marrón, un lugar público con más ruido, el usuario se emociona, mueve sus manos, las choca en la mesa, es como si fuese parte de la canción, se siente como uno de los intérpretes. Esta experiencia alimenta los sentidos del ser humano al punto de demostrar su emocionalidad. El joven con tatuajes y pantalones de colores da un giro narrativo de lo



“fitness” a lo “crazy”, la disciplina frente a la espontaneidad, los lugares cerrados frente a los abiertos, estos códigos se contraponen pero a la vez buscan demostrar lo mismo: la energía brotando por el cuerpo y saliendo por todos los poros de la piel.

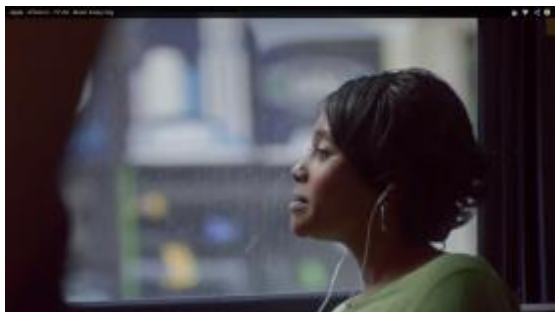


Imagen 1.12



Imagen 1.13

Estas dos imágenes aunque no van en secuencia directa es importante resaltar los distintos códigos y mensajes, la mujer de la izquierda sonríe delicadamente, mira por la ventana, es un día oscuro, ella va sola y está viajando en transporte público. La toma busca indicar la fluidez del viaje, la creación de paisajes sonoros propios, en los que la percepción de lo que se mira se resignifica mientras se va por la ciudad.

Por otro lado, la imagen 1.13 indica a cuatro jóvenes varones, van escuchando el Smartphone sin auriculares, consumen la música colectivamente. Es de día, los protagonistas van en un coche propio, se conocen entre sí y buscan compartir entre todos aquello que les gusta, las preferencias se configuran colectivamente, aunque los usuarios los hacen personales y personalizables. (Lipovetsky, 1986) habla sobre una sociedad de consumo en la cual la personalización es aquella impronta tan buscada por el ser humano.

En esta fase se enfrentan lo colectivo y lo individual, la noche y el día, lo privado y lo público. La publicidad pretende así contrastar dos momentos distintos: el viaje en solitario en transporte público y el viaje con amigos en coche propio; pero mostrando la resignificación

del viaje en momentos de relajación, así como la capacidad del dispositivo para usarlo en solitario o en compañía.



Imagen 1.14

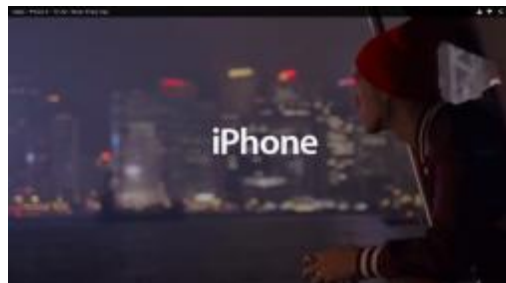


Imagen 1.15

La última secuencia de esta publicidad demuestra la percepción del exterior mientras el usuario escucha los contenidos de su reproducción. La protagonista de la izquierda baila bajo la lluvia, da vueltas, salta y gira, expone a los públicos una sensación de placer y de euforia cuando escucha su dispositivo.

Mientras que la imagen de la derecha está representada por un joven viendo a la gran ciudad, parece ser Nueva York, él navega sobre el Río Hudson que atraviesa la metrópoli, la imagen muestra la tranquilidad y la seguridad que le otorga su iPhone frente a la gran urbe, el hecho de estar sobre un barco realza la fluidez, y las luces encendidas de los edificios de fondo destacan la globalidad, siendo el dispositivo uno de los símbolos de lo urbano y lo global.

El discurso resalta la capacidad de flexibilidad del dispositivo, ya que se puede usar en cualquier momento y lugar, sea en la ducha, en la calle, con amigos, mientras se hace deporte, etc. Sólo al final del vídeo se enseña al artefacto como un Smartphone, de esa forma la marca destaca la opción de reproducción digital haciendo referencia al iPod, pero incluyendo la idea de un “megadispositivo” con múltiples funcionalidades. Al final, un locutor menciona la siguiente frase *“Every day, more people enjoy their music on the iPhone than any other phone”*, distingue al iPhone sobre otros dispositivos móviles en los que se puede reproducir música digitalmente, la palabra “more people”, intenta crear el significado de que el artefacto no es sólo un objeto es un fenómeno global de consumo masivo.

En la publicidad no existen diferencias de razas ni edades, las diferencias están marcadas

por el tipo de uso que realizan los consumidores, *“todos son iguales ante el mercado”*, que importa ser blanco, negro, chino, nativo o turista, todos disfrutan del artículo, apelando así al concepto de globalidad, se lo usa en Oriente y Occidente, las distintas culturas comparten el gusto por el dispositivo. El vídeo muestra además situaciones cotidianas que se pueden ver en lugares públicos, y sus protagonistas son personas comunes que experimentan distintas sensaciones con su dispositivo, marcan sus preferencias en el uso que le otorgan.

El mensaje apunta también al control de los estados de ánimo, destaca la virtud experiencial que tiene del dispositivo. Ya no se habla de funcionalidades, sino de la capacidad sensorial que produce en los usuarios. Sienten su música, sonrían, vibran y bailan con ella; no importa si es dentro de un coche o bajo la lluvia, o si el sujeto está en una biblioteca, de esa manera se rompe la “rutina” de los espacios a través de dos auriculares. Asimismo, el realce de lo corporal, el dispositivo pegado al cuerpo como si fuese una parte del mismo y cumpliera una función vital, su función dotar de energía al cuerpo y controlar los momentos.

Otro de los aspectos indispensables en esta publicidad es la ciudad, ese poder de transformar la experiencia dentro de ella con el uso del dispositivo, el hecho de mirarla desde un lugar alto denota la posibilidad de “dominarla” y el estar rodeado entre la multitud demuestra la capacidad de “sobrevivir” a ella. La ciudad mostrada en esta publicidad desde la óptica de Park (1999) un gran laboratorio con negocios, comercios, medios de transporte, culturas y hábitos diferentes, más que un espacio dotado de infraestructuras, la ciudad es un orden moral de convivencia y relación entre individuos.

### **Un dispositivo para deportistas**

Se puede observar la pretensión de la marca Apple por crear la imagen de su producto como algo para todos, pero también existen productos de reproducción móvil digital pensados para segmentos muy específicos de la población, uno de ellos es Sony que lanzó al mercado el Walkman Sport destinado sólo a deportistas, su vídeo promocional está marcado por ritmos y movimientos intensos, la imagen corre lenta en un inicio y luego aumenta la velocidad, de esta forma se representa la energía que sube paulatinamente por el cuerpo del usuario. A continuación se analizarán las secuencias del vídeo<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Este vídeo está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=P4yMmqoXfxA>

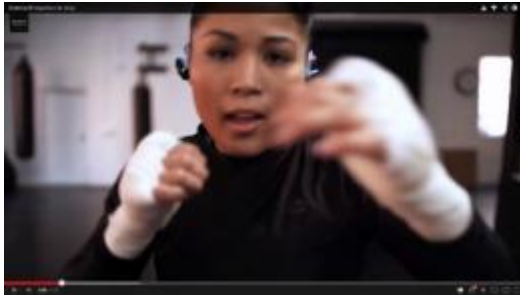


Imagen 2.1



Imagen 2.2



Imagen 2.3

El dispositivo que ambas mujeres tienen alrededor de sus oídos es el Walkman deportivo. La mujer de la derecha vestida totalmente de negro, simula golpear algo con sus puños, no aparece un saco de boxeo, es como si la protagonista estuviera lanzando un golpe a la cámara, esta imagen busca mostrar la fuerza que entra en el cuerpo del sujeto y se manifiesta a través del puño.

Mientras que la mujer de la izquierda realiza un deporte físico más brusco, la de la derecha corre por un parque que luego de varias tomas es un sendero largo que se abre hacia una cima de montaña, esta modelo muestra más su cuerpo, está al aire libre, va a un ritmo rápido, mueve su pelo, su cara y sus brazos, es como si llevase dentro un motor que le incentiva a seguir. A diferencia de la primera protagonista, en la corredora la cámara enfoca su espalda, pero luego se la muestra de perfil en un primer plano, el giro de la imagen indica que algo la está siguiendo, que no va sola, hay un desenfoque rápido, es una forma de mostrar lo ligero y la sutileza de los flujos.



Imagen 2.4



Imagen 2.5

En esta secuencia se puede ver a un hombre dentro del agua nadando con su dispositivo, su rostro indica euforia, su cuerpo brota energía, se desplaza rápido, mete y saca la cabeza del agua, la imagen representa no sólo la capacidad del artefacto para meterlo en el agua, sino también el ímpetu para llegar al otro lado de la piscina.

Mientras que el sujeto de la derecha está sobre el agua, su cara no se ve de frente, fluye por el río a través de su canoa. En una primera toma navega a un ritmo más lento, a medida que la música de fondo de la publicidad se acelera, él pasa en menos de un segundo entre dos secuencias y luego se detiene, es como si tuviera en unos instantes un estímulo que le hiciera ir a mayor velocidad.



Imagen 2.6



Imagen 2.7

La siguiente comparación muestra dos caras de la moneda “fitness” por un lado el joven de la izquierda práctica Bicicross, cuyo deporte es atravesar en bicicleta por medio de senderos y montañas, es un deporte que se considera de alta intensidad y riesgo, mientras que la mujer de la derecha realiza ejercicios más suaves como estiramiento o Pilates. Por un lado él está en una montaña al aire libre, en un ambiente completamente natural, y ella dentro de un gimnasio.

Según los códigos del vídeo, los dos sujetos disfrutan de su dispositivo, pero el placer que les otorga es diferente, para él el Walkman se convierte en una especie de energizante, uno de los elementos que le concede adrenalina, esa adrenalina que le permite enfrentarse a barrancos y obstáculos que encuentra en el camino.

Por el contrario, ella se encuentra relajada, su rostro de satisfacción mientras se estira lo demuestra, su cuerpo esbelto y sus posturas indican la elegancia y lo moderno. En esta imagen destaca la estética y la delicadeza del cuerpo y del artefacto.

Después de analizar las secuencias principales de este anuncio publicitario, se han de unir los códigos y darle un significado común. El mensaje es *“puedes hacer cualquier deporte pero controlando tu energía”*. Todos los protagonistas son de mediana edad, cuya intencionalidad define el nicho de mercado al que se dirige. Asimismo, todos realizan un deporte individual, están solos en un gimnasio, en el campo, el río o la piscina, destaca positivamente la individualidad mientras se realiza alguna actividad física.

Esta individualidad promovida por la publicidad ha sido vista por Eduardo Verdú como una forma de hacer ejercicio sin necesidad de organizar las agendas de los amigos, en su artículo publicado en 2010 en Diario El País llamado “El maratón infinito”, explica que pasados los 35 años los deportes en equipo son incompatibles con la búsqueda del físico perfecto, ya que los amigos se encuentran atados a compromisos laborales y familiares, todo se complica por la sincronización horaria, de esa forma la mejor solución es la natación o el *footing*. La publicidad no sólo persuade sobre las funcionalidades del Walkman Sport, pretende además mostrar un estilo de vida, la del deportista en una sociedad donde predomina cada vez más el culto al cuerpo, como en el vídeo del iPhone el dispositivo se funde con el cuerpo, es parte de él.

## **Conclusiones**

Como se ha podido observar durante el análisis publicitario audiovisual, las marcas apuntan a distintos públicos y características. No hay grandes modelos ni efectos especiales, la muestra en escena es sencilla pero siempre apelando a las emociones, la vitalidad y la experiencia. Con respecto a los spots publicitarios, existe un giro en el código y los mensajes, el producto no es el centro de todo, sino la experiencia del sujeto, a éste apenas se lo muestra, pasa a segundo plano, aunque se sabe que es el que otorga esa satisfacción, gestos y movimientos en el individuo. El nuevo consumo es experiencial (Lipovetsky, 2006), ya no se trata de ofrecer las mejores características se trata de ofrecer las mejores sensaciones.

En la publicidad enfocada a tecnología siempre se ofertan los productos como lo más nuevo y moderno, no hay que tener lo viejo - incluso pueden ser objetos que tienen menos de un año- lo viejo es sinónimo de estar anticuado, fuera del mercado y del sistema. (Eco, 1968) habla sobre la capacidad de integración del individuo en el mercado y de aquella facultad de adaptarse a las circunstancias que éste le otorga, a ellos los llamó "*integrados*", cuyos colectivos forman parte de la cultura de masas y que a la vez son parte de la sociedad del consumo.

Finalmente, la fidelización de los objetos de reproducción digital mediante la capacidad de movilidad intrínsecamente ligado a la convergencia tecnológica. Este nuevo fenómeno social, no puede ser estudiado aisladamente del avance técnico. Dichas tecnologías transforman muchos aspectos de la vida económica y social en el sentido de estar en movimiento o fuera de casa. En un mundo móvil hay una extensiva conexión entre el viaje físico y las formas de comunicación, cuyas formas son a menudo difíciles de estabilizar. (Urry, 2007).

## **Bibliografía**

- BAUMAN, Z. (2006) Vida de consumo. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BULL, M (2000) Sounding out the City: Personal Stereo the Management of the Everyday Life. New York, Berg.
- DU GAY, P. [ET.AL] (2007) Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman. London, Sage Publications Ltd.
- ECO, U. (1968) Apocalípticos e Integrados. Barcelona, Editorial Lumen.
- LIPOVETSKY, G. (1986) la era del vacío. Barcelona, Editorial Anagrama.

- LIPOVESTKY, G. (2006) La felicidad paradójica, ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Editorial Anagrama.
- PARK, R. (1999) La Ciudad y otros ensayos de ecología urbana. Barcelona, Ediciones Serbal.
- SERRANO, A. (2008) “El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad” en SERRANO A. Y GORDO A (COORDS.), Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid, Pearson Educación, pp. 245-285.
- VERDÚ. E. (2010) “El maratón infinito” en:  
[http://elpais.com/diario/2010/04/27/madrid/1272367460\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/04/27/madrid/1272367460_850215.html)
- URRY, J. (2007) Movilities. Cambridge, Polity Press.

### **Videos**

- Apple - iPhone 5 - TV Ad - Music Every Day (2013) en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=fDUKt\\_XgfJ4](https://www.youtube.com/watch?v=fDUKt_XgfJ4)
- Walkman® Deportivo de Sony (2013) en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=P4yMmqoXfxA>