

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD



TESIS DOCTORAL

Cómic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas
comerciales en el cómic literario y cinematográfico

DIRECTOR

Dr. D. Alfonso Méndiz Noguero

DOCTORANDO

Daniel Guerrero Navarro

Málaga, Mayo 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Daniel Guerrero Navarro
EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):
[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)
Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.
No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

A Gema, a Carlos y a Teresa.

Espero recuperar el tiempo conjunto invertido en este trabajo.

Todo tiene sentido cuando los sueños se persiguen por y para vosotros.

A mis padres, por darme lo que tenían y lo que necesitaba desde y para siempre.

A mis hermanos, tíos y sobrinos, por confiar siempre en mí.

A mis suegros y cuñados, presentes y ausentes, por su apoyo constante y oraciones.

A todas las personas que han creído en mí.

Gracias.

Agradecimientos

A Alfonso Méndiz, por su amor por la docencia, por su apoyo incondicional y ánimo constante durante dos décadas para que mi tesis doctoral fuera realidad. Sin su apoyo no lo habría conseguido. Gracias, Alfonso. Espero que cuentes conmigo para siempre.

A mi hermano Pablo, por cederme su pasión por lo audiovisual para aprovecharlo en el contenido de esta tesis y ayudarme de primera mano.

A mis compañeros, pero sobre todo amigos, que me han ayudado directamente a la culminación de esta obra: Carmen Cristófol, Francis Paniagua e Isa Ruiz.

Al resto de mis compañeros profesores que a lo largo de estos años han compartido mis temores, dudas, comentarios o inquietudes, pero sobre todo, ánimos para culminar mi esfuerzo, tales como Antonio Castillo, Marcial García, Sebastián Mañas, Sebastián García Garrido, Javier Ruiz del Olmo, Ana Almansa, Penélope Martín, Ruth Gómez de Travesedo, Francisco Plaza, Florencio Cabello, Bernardo Gómez, Chus Carrasco, Lola García, Alejandro Alvarado, María Jesús Fernández y los compañeros de profesorado novel, entre otros muchos.

A mis amigos, por su fe en mi amistad a pesar de las ausencias.

A mis compañeros de trabajo, en Málaga y Córdoba, por comprender en muchas ocasiones que mi atención estaba en otra cosa ajena a nuestro interés común y a pesar de ello, animarme en mi objetivo.

A todas las empresas, profesionales, compañeros, investigadores, expertos que han colaborado en este trabajo, y que incluso no están ni mencionados en el contenido del mismo. Sin vosotros no hubiera sido posible.

Gracias.

Índice

Índice de gráficos	I
Índice de imágenes	III
Índice de tablas	IX
Introducción	XI
I. El problema y su justificación. Objeto de estudio	XII
II. Objetivos	XIV
III. Hipótesis	XVI
IV. Metodología	XVII
V. Estado de la cuestión	XIX

Parte I. Marco teórico del cómic

Capítulo 1. Comunicación y Lenguaje, Marca y Cómic	3
1.1. Estudios sobre la imagen	3
1.2. Lenguaje y comunicación	5
1.3. El valor de la marca	8
1.4. Comportamiento del consumidor	11
1.5. El cómic y la industria cultural o del entretenimiento	14
1.6. Análisis crítico del discurso publicitario	20
1.7. Los fundamentos del Brand placement. Sus aplicaciones en cómic	25
Capítulo 2. Concepto, características, origen y evolución del cómic	31
2.1. Concepto de cómic. Características	31
2.2. El cómic: origen y evolución. El sector en España	34
2.3. Formatos editoriales	40
2.3.1. Formatos de inserción en prensa	40
2.3.2. Formato <i>Comic-Book</i>	42
2.3.3. Formato Revista	43
2.3.4. Formato Novela Gráfica y los nuevos <i>Comic Books</i>	44
2.3.5. Formatos de reciclaje	45
2.3.6. Nuevos formatos	46
2.4. Relación entre los conceptos de cómic y mito	48

Capítulo 3. El cómic en la evaluación del consumo cultural y de los medios de comunicación 53

3.1. Publicidad y hábitos de consumo cultural	53
3.1.1. Publicidad y satisfacción del consumidor	55
3.2. El cómic, medio de comunicación multimedia.....	60
3.3. El cómic y los estereotipos	63
3.4. El cómic y la sociedad de consumo	67
3.5. Relación del cómic con otros medios (<i>transmedia</i>).....	70

Capítulo 4. La gramática del cómic. Construcción del lenguaje 79

4.1. Lenguaje del cómic	79
4.1.1. Características del signo en el cómic	81
4.1.2. Enunciado y enunciación del signo en el cómic	91
4.2. Las funciones del lenguaje.....	100
4.2.1. Función referencial	102
4.2.2. Función conativa.....	103
4.2.3. Función fática	105
4.2.4. Función metalingüística	107
4.2.5. Función emotiva y función poética.....	109
4.3. Construcción del lenguaje del cómic. Patrones lingüísticos.....	115
4.3.1. El discurso del cómic	124
4.3.2. Códigos culturales.....	134

Parte II. Marca y Comunicación de la Marca

Capítulo 5. El valor de las marcas 151

5.1. Definición de marca	151
5.2. La comunicación y las marcas. Funciones.....	154
5.3. Identidad de marca	159
5.4. Marcas: globalización e hibridación	169
5.5. Valor de marca. Metodología para su valoración	174

Capítulo 6. Concepto de *brand placement* 193

6.1. Breve historia del origen del <i>product placement</i>	193
6.2. Concepto, definiciones y diferencias.....	197
6.3. Personalización y lealtad	204
6.4. Gestión de marca y <i>advergaming</i>	208
6.5. Posicionamiento e imagen	212
6.6. El cine y <i>product placement</i>	215

6.7. Volver al futuro: otras vías para el <i>product placement</i>	219
6.8. En primera instancia, el lenguaje	228
6.9. Un enfoque semiótico del cómic en sus aspectos discursivos	229
6.10. El uso de la temporalidad en el cómic	230
6.11. Escritura, texto, discurso. Niveles de análisis	233
6.12. Las voces del cómic	237

Parte III. Investigación aplicada: *Brand Placement* en el cómic. Relación e influencia con el cine

Capítulo 7. El campo de estudio 243

7.1. Relaciones entre el cine y el cómic	243
7.2. Campo de estudio	247
7.2.1. <i>Batman</i>	250
7.2.2. <i>Ghost in the Shell</i>	254
7.2.3. <i>Kick Ass</i>	258
7.2.4. <i>Old Boy</i>	260
7.2.5. <i>[REC]</i>	262
7.2.6. <i>Scott Pilgrim contra el Mundo</i>	264
7.2.7. <i>The Matrix</i>	266
7.2.8. <i>Vals con Bashir</i>	272

Capítulo 8. Planteamiento metodológico 277

8.1. Análisis de contenido	277
8.1.1. Determinación del corpus de estudio	281
8.1.2. Fichas de análisis.....	287

Capítulo 9. Resultados del análisis de contenido del *brand placement*

.....	299
9.1. <i>Batman</i>	299
9.2. <i>Ghost in the Shell</i>	306
9.3. <i>Kick Ass</i>	315
9.4. <i>Old Boy</i>	320
9.5. <i>[REC]</i>	332
9.6. <i>Scott Pilgrim contra el mundo</i>	338
9.7. <i>The Matrix</i>	345

9.8. <i>Vals con Bashir</i>	354
9.9. Análisis conjunto de los resultados	357
Capítulo 10. Conclusiones del estudio	363
10.1. Conclusiones	363
10.2. Futuras líneas de investigación	378
Referencias bibliográficas	381
Anexos	411
Anexo I. Fichas de análisis de datos	413
Anexo II. Selección de viñetas y fotogramas con emplazamientos	448

Índice de gráficos

CAPÍTULO	NÚMERO	PÁGINA	TÍTULO
1	1	14	Modelo de Capital de Marca y actitud del consumidor
1	2	25	Plataformas de comunicación
1	3	27	Relación entre marketing, publicidad, comunicaciones de marketing y relaciones públicas
4	4	87	Clasificación de los signos
4	5	138	Esquema de la doble codificación de los mensajes visuales
5	6	162	Pirámide de valores capitales de marca basados en el cliente
5	7	163	Subdivisión de los bloques constructores de la marca
5	8	177	Pirámide de la Lealtad
5	9	178	Pirámide de reconocimiento de marca

Índice de imágenes

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
1	4	1	Logotipo de la marca <i>Nike</i>
1	6	2	Página de <i>Zap Comics</i>
1	24	3	Viñeta de Marvel Comics' <i>Secret Warriors #3</i>
2	50	4	Dibujo de <i>Conan</i> , de Barry Smith (1974)
3	58	5	Modelos de ídolos analizados
3	61	6	Primera Transformación de Bruce Banner en <i>Hulk</i>
3	63	7	Premio Pulitzer 2002
3	65	8	Estereotipos del cómic
3	65	9	Estereotipos del cómic
4	82	10	Definición de Signo
4	84	11	Onomatopeya que atraviesa dos viñetas en <i>Blue</i> , de Gauckler y Houssin
4	84	12	Sonido inarticulado emitido por <i>Mr. Natural</i> en la serie homónima, de Robert Crumb
4	86	13	Campaña publicitaria del juego <i>Spiderman 3</i>
4	102	14	Viñeta ejemplo función referencial en <i>Vals con Bashir</i>
4	104	15	Viñeta ejemplo función conativa en <i>Vals con Bashir</i>
4	106	16	Viñeta ejemplo función fática en <i>Vals con Bashir</i>
4	107	17	Viñeta ejemplo función metalingüística en <i>Vals con Bashir</i>
4	108	18	Viñeta ejemplo de código en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	111	19	Viñeta ejemplo función emotiva en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	111	20	Viñeta ejemplo función poética en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	113	21	Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	113	22	Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	114	23	Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic <i>Vals con Bashir</i>
4	120	24	Viñetas de cómics con onomatopeyas
4	122	25	Portada cómic <i>Heroes de Marvel Comics (17/10/2001)</i>

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
4	123	26	Viñeta cómic <i>In the Shadow of no Towers</i>
4	135	27	Campaña promocional de <i>Coca Cola & Final Fantasy</i> en Japón
4	139	28	Detalle de viñeta de comic <i>Batman</i>
5	166	29	<i>Product Placement</i> de <i>Mc Donalds</i>
5	167	30	Campaña Publicitaria de <i>Nike</i> con Rafa Nadal
5	183	31	Póster “Weirdo Jeans”, de Robert Crumb
5	188	32	<i>Placement</i> de <i>Nike</i> en <i>Regreso al Futuro 3</i>
6	195	33	1ª aparición de Popeye, <i>Timble Theater</i> (17/1/1929)
6	196	34	Bolsa de Espinacas de la marca <i>Popeye</i>
6	198	35	<i>Brand Placement</i> de <i>Coca Cola</i> en <i>American Idol</i>
6	199	36	Fotograma en serie de televisión <i>Seinfeld</i>
6	203	37	Emplazamiento de <i>Honda</i> en <i>House</i>
6	207	38	Inclusión de <i>Movistar</i> en titular de portada de <i>Marca</i>
6	210	39	Home del portal <i>Orbitzgame</i>
6	211	40	Campaña publicitaria de <i>Taste the Thunder</i>
6	219	41	Fotograma de James Dean en <i>Rebelde sin Causa</i>
6	220	42	Fotograma de Britney Spears en clip “ <i>Overprotected</i> ”
6	236	43	Página de <i>Corto Maltés: La balada del Mar Salado</i> , de Eco
7	252	44	Primera Tira de Cómic de <i>Batman</i> (25/10/1943)
7	257	45	Campaña oficial de <i>Surface</i> con <i>Ghost in the Shell</i>
7	257	46	Campaña oficial de <i>Nissan</i> con <i>Ghost in the Shell</i>
9	300	47	Emplazamientos en cómics de <i>Batman</i>
9	300	48	Emplazamientos en cómics de <i>Batman</i>
9	301	49	Emplazamientos en cómics de <i>Batman</i>
9	301	50	Emplazamientos en cómics de <i>Batman</i>
9	302	51	Fotogramas con emplazamientos cinematográficos en <i>Batman</i>
9	302	52	Fotogramas con emplazamientos cinematográficos en <i>Batman</i>
9	303	53	Fotogramas con emplazamientos cinematográficos en <i>Batman</i>
9	303	54	Fotogramas con emplazamientos cinematográficos en <i>Batman</i>
9	306	55	Emplazamientos de <i>Sagawa</i> en cómics de <i>The Gost in the Shell</i>
9	306	56	Emplazamientos de <i>Sagawa</i> en cómics de <i>The Gost in the Shell</i>
9	307	57	Emplazamientos de <i>Mercedes Benz</i> en cómics de <i>The Gost in the Shell</i>
9	307	58	Emplazamientos de <i>Mercedes Benz</i> en cómics de <i>The Gost in the Shell</i>
9	308	59	Emplazamientos de automóviles enmascarados o ficticios en cómic de <i>Ghost in the Shell</i>
9	308	60	Emplazamientos de automóviles enmascarados o ficticios en cómic de <i>Ghost in the Shell</i>
9	308	61	Emplazamientos de automóviles enmascarados o ficticios en cómic de <i>Ghost in the Shell</i>

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
9	309	62	Emplazamientos ficticios de <i>ConEx</i> en <i>Gost in the Shell</i>
9	309	63	Emplazamientos ficticios de <i>ConEx</i> en <i>Gost in the Shell</i>
9	310	64	Fotogramas con emplazamientos ficticios en <i>Ghost in the Shell</i>
9	310	65	Fotogramas con emplazamientos ficticios en <i>Ghost in the Shell</i>
9	311	66	Fotogramas con emplazamientos de <i>Mateba</i> en <i>Ghost in the Shell</i>
9	311	67	Fotogramas con emplazamientos de <i>Mateba</i> en <i>Ghost in the Shell</i>
9	312	68	Emplazamientos de <i>San Miguel</i> en filme <i>Ghost in the Shell</i>
9	312	69	Emplazamientos de <i>San Miguel</i> en filme <i>Ghost in the Shell</i>
9	312	70	Fotograma con saturación publicitaria en <i>Ghost in the Shell</i>
9	313	71	Fotogramas de <i>Bajidu</i> en <i>Ghost in the Shell</i>
9	313	72	Fotogramas de <i>Bajidu</i> en <i>Ghost in the Shell</i>
9	315	73	Emplazamientos de cómics de <i>Marvel</i> en cómic y film de <i>Kick Ass</i>
9	315	74	Emplazamientos de cómics de <i>Marvel</i> en cómic y film de <i>Kick Ass</i>
9	316	75	Menciones de <i>Youtube</i> en cómic y película de <i>Kick Ass</i>
9	316	76	Menciones de <i>Youtube</i> en cómic y película de <i>Kick Ass</i>
9	317	77	Emplazamientos de productos <i>Pepsico</i> en películas <i>Kick Ass 1 y 2</i>
9	317	78	Emplazamientos de productos <i>Pepsico</i> en películas <i>Kick Ass 1 y 2</i>
9	317	79	Emplazamientos de productos <i>Pepsico</i> en películas <i>Kick Ass 1 y 2</i>
9	317	80	Emplazamientos de productos <i>Pepsico</i> en películas <i>Kick Ass 1 y 2</i>
9	318	81	Emplazamientos de productos <i>Apple</i> en película <i>Kick Ass</i>
9	318	82	Emplazamientos de productos <i>Apple</i> en película <i>Kick Ass</i>
9	323	83	Emplazamientos whisky en el cómic <i>Old Boy</i>
9	323	84	Emplazamientos whisky en el cómic <i>Old Boy</i>
9	323	85	Emplazamientos whisky en el cómic <i>Old Boy</i>
9	324	86	Emplazamientos de <i>Asahi</i> en cómic <i>Old Boy</i>
9	324	87	Emplazamientos de <i>Asahi</i> en cómic <i>Old Boy</i>
9	325	88	Emplazamientos de tabaco en cómic <i>Old Boy</i>
9	325	89	Emplazamientos de tabaco en cómic <i>Old Boy</i>
9	326	90	Emplazamiento ficticio de <i>Marlboro</i> en cómic <i>Old Boy</i>
9	326	91	Emplazamientos en cómic <i>Old Boy</i>
9	326	92	Emplazamientos en cómic <i>Old Boy</i>
9	328	93	Fotograma de emplazamiento de <i>NateOn</i> en película <i>Old Boy</i>
9	329	94	Emplazamientos de automóviles en cómic y film de <i>Old Boy</i>
9	329	95	Emplazamientos de automóviles en cómic y film de <i>Old Boy</i>
9	330	96	Fotogramas de emplazamientos de <i>Apple</i> en la película norteamericana <i>Old Boy</i>
9	330	97	Fotogramas de emplazamientos de <i>Apple</i> en la película norteamericana <i>Old Boy</i>
9	331	98	Fotogramas de emplazamientos de <i>Google</i> en versión norteamericana de <i>Old Boy</i>
9	331	99	Fotogramas de emplazamientos de <i>Google</i> en versión norteamericana de <i>Old Boy</i>
9	331	100	Fotogramas de emplazamientos de <i>Porsche</i> en versión norteamericana de <i>Old Boy</i>

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
9	331	101	Fotogramas de emplazamientos de <i>Porsche</i> en versión norteamericana de <i>Old Boy</i>
9	334	102	Emplazamiento de <i>Mahou</i> en película [REC3]
9	335	103	Emplazamientos enmascarados de <i>El Corte Inglés</i> en el cómic de [REC]
9	335	104	Emplazamientos enmascarados de <i>El Corte Inglés</i> en el cómic de [REC]
9	338	105	Emplazamientos de <i>Now Magazine</i> en cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	338	106	Emplazamientos de <i>Now Magazine</i> en cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	338	107	Emplazamientos de <i>Now Magazine</i> en cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	339	108	Emplazamientos de <i>Honest Ed's</i> en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	339	109	Emplazamientos de <i>Honest Ed's</i> en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	339	110	Emplazamientos de <i>Honest Ed's</i> en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	340	111	Viñetas con emplazamientos enmascarados de <i>Coca Cola</i> en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	340	112	Viñetas con emplazamientos enmascarados de <i>Coca Cola</i> en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	340	113	Emplazamientos y menciones del sector de videojuegos en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	340	114	Emplazamientos y menciones del sector de videojuegos en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	340	115	Emplazamientos y menciones del sector de videojuegos en el cómic <i>Scott Pilgrim</i>
9	341	116	Comparativa de emplazamiento de <i>Amazon</i> en cómic y película <i>Scott Pilgrim</i>
9	341	117	Comparativa de emplazamiento de <i>Amazon</i> en cómic y película <i>Scott Pilgrim</i>
9	342	118	Fotogramas con emplazamientos de <i>Coca Cola Zero</i> en la película <i>Scott Pilgrim</i>
9	342	119	Fotogramas con emplazamientos de <i>Coca Cola Zero</i> en la película <i>Scott Pilgrim</i>
9	343	120	Fotogramas de emplazamientos <i>Adidas</i> en filme <i>Scott Pilgrim</i>
9	343	121	Fotogramas de emplazamientos <i>Adidas</i> en filme <i>Scott Pilgrim</i>
9	345	122	Viñetas con emplazamientos en cómic <i>Matrix</i>
9	345	123	Viñetas con emplazamientos en cómic <i>Matrix</i>
9	346	124	Fotogramas de emplazamientos en <i>Animatrix</i>
9	346	125	Fotogramas de emplazamientos en <i>Animatrix</i>
9	347	126	Fotogramas de emplazamientos en película <i>Matrix</i>
9	347	127	Fotogramas de emplazamientos en película <i>Matrix</i>
9	348	128	Campaña publicitaria de <i>Nokia 8110</i> bajo temática <i>Matrix</i>
9	348	129	Campaña publicitaria de <i>Nokia 8110</i> bajo temática <i>Matrix</i>
9	348	130	Emplazamientos de productos antiguos en filme <i>Matrix</i>
9	348	131	Emplazamientos de productos antiguos en filme <i>Matrix</i>
9	349	132	Emplazamientos de imagen y sonido y motor en filme <i>Matrix</i>

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
9	349	133	Emplazamientos de imagen y sonido y motor en filme <i>Matrix</i>
9	350	134	Fotogramas de emplazamientos de <i>Samsung</i> en película <i>Matrix</i>
9	350	135	Fotogramas de emplazamientos de <i>Samsung</i> en película <i>Matrix</i>
9	351	136	Fotogramas de los emplazamientos de <i>General Motors</i> en filme <i>Matrix</i>
9	351	137	Fotogramas de los emplazamientos de <i>General Motors</i> en filme <i>Matrix</i>
9	351	138	Fotogramas de los emplazamientos de <i>Ducati</i> en filme <i>Matrix</i>
9	351	139	Fotogramas de los emplazamientos de <i>Ducati</i> en filme <i>Matrix</i>
9	352	140	Emplazamientos en <i>Matrix Revolutions</i>
9	352	141	Emplazamientos en <i>Matrix Revolutions</i>
9	355	142	Comparativa de viñeta con emplazamiento en <i>Vals con Bashir</i> con el anuncio original de <i>Campari</i>
9	355	143	Comparativa de viñeta con emplazamiento en <i>Vals con Bashir</i> con el anuncio original de <i>Campari</i>
9	356	144	Comparativa de viñeta con emplazamiento en <i>Vals con Bashir</i> con el anuncio original de <i>Campari</i>
9	356	145	Comparativa de viñeta con emplazamiento en <i>Vals con Bashir</i> con el anuncio original de <i>Campari</i>

Índice de tablas

CAPÍTULO	PÁGINA	NÚMERO	TÍTULO
5	180	1	Método de valoración de las marcas
8	284-287	2	Material analizado en este trabajo
8	296	3	Cabecera resumen de opciones a marcar en ficha de análisis de contenido de emplazamientos de marca.
8	297	4	Ficha de Análisis de Contenido de Emplazamientos de Marca
9	304	5	Resumen de los emplazamientos analizados en cómics de <i>Batman</i>
9	305	6	Resumen de marcas aparecidas en las películas de <i>Batman</i> analizadas
9	314	7	Cuadro comparativo total marcas aparecidas en cómic, series y filmes de <i>Ghost in the Shell</i>
9	320	8	Resumen de marcas aparecidas en cómics y filmes <i>Kick Ass</i>
9	321	9	Cuadro resumen de los emplazamientos en cómic <i>Old Boy</i>
9	344	10	Resumen marcas aparecidas en cómics y película de <i>Scott Pilgrim</i>
9	353	11	Resumen marcas aparecidas en películas <i>Matrix</i>
9	357	12	Resumen de total emplazamientos y total número de páginas en los cómics analizados
9	358	13	Resumen de total emplazamientos y total minutos de metraje en películas analizadas
9	360	14	Total de emplazamientos en cómic y audiovisuales por escuelas
9	360	15	Total emplazamientos en cómic y audiovisual por obras analizadas

Introducción

El cómic ha invadido la industria cinematográfica. Es evidente. En los últimos años, la gran pantalla ha aunado una ingente cantidad de películas basadas en historietas. No sólo del género de la ciencia ficción, de superhéroes. Está de moda. Y persistirá durante años, debido al interés de las grandes corporaciones de la industria cultural, predominantemente norteamericanas, que ya han adelantado futuros lanzamientos con fechas concretas para los próximos lustros. Y es que el arte bebe del arte, y es evidente que el cómic invade otras disciplinas artísticas, a la par que otras muchas han tenido presencia en el cómic desde su nacimiento (por ejemplo, el reciente libro publicado por Mensuro & Gasca (2014), en el que estudian la presencia de la pintura en el cómic).

La publicidad, a su vez, intenta adaptarse a las convulsas circunstancias del mercado. A la crisis económica global, debemos sumar la estructural de los medios de comunicación masivos, la saturación publicitaria, la búsqueda de nuevas formas de persuasión a potenciales consumidores, cada vez más segmentados, ensimismados con su *smartphone* y en modo multitarea, con una mínima atención a los formatos publicitarios, a los medios masivos.

Una de las salidas creativas a esos problemas es la generación de contenidos por parte del emisor anunciante, o la búsqueda de interacciones directas con el público objetivo a través de soportes personalizados, originales, bajo formatos que generen valor a la marca y al receptor, donde éste pueda aportar.

En este contexto, encontramos a los emplazamientos de producto y marca. Nacidos para eludir el rechazo a los espacios publicitarios, integrados de la mejor forma posible en la historia, gracias a acuerdos con los productores de contenido.

En nuestro grupo de investigación de la Universidad de Málaga, los profesores Méndiz y Victoria llevan desde los años 90 del pasado siglo investigando el *placement* en el cine y la televisión. En este caso, procedía dar un paso más, uno distinto, hacia un medio singular, orgulloso de ser minoritario, pero de público fiel, además de versátil, elitista o marginado: el cómic.

La historieta inspira los guiones de Hollywood, pero nos planteamos la siguiente cuestión: ¿Solo inspira el cómic al cine o aprovecha éste para aplicar las mismas técnicas de comunicación que la gran pantalla utiliza? En un contexto de actualidad y notoriedad dentro de la industria cinematográfica, queríamos comprobar la capacidad de adaptación –o adopción- de las técnicas que utilizan las productoras cinematográficas para compensar los millonarios presupuestos de las películas realizadas con temática inspirada en guiones de cómic.

En ese modelo de hibridación de contenidos, de desarrollos *transmedia*, nos preguntábamos también si las marcas aprovechaban la inercia promocional que el emplazamiento cinematográfico provoca en otras áreas del marketing, para extender su vínculo en imagen con el personaje o la marca en la historia a través de esos mismos títulos en cómic.

El noveno arte inspira al séptimo, pero ¿se aprovecha de las técnicas que el cine le enseña en su propia versión de su historia para optimizar el rendimiento comercial de un título, un personaje, una colección?

I. El problema y su justificación. Objeto de estudio.

El propósito de esta tesis es abordar un tema central en la publicidad de hoy: el denominado *brand placement* o integración de marca, con sus matices y variantes que luego se definirán, tales como *advertainment*, *brand content* y *product placement*, particularmente en el cómic.

Previamente, se hace indispensable examinar cómo se fue dando la construcción de las artes gráficas y visuales y del discurso publicitario a partir del siglo XIX, en tanto que se ha de considerar al género del cómic como resultado de una serie de configuraciones simbólicas propias de una cultura determinada en la que regían valores específicos. Se razona que el cómic es también parte sustancial del múltiple nacimiento de medios visuales, producto esta gestación de un proceso que desacraliza la imagen (hasta entonces ceñida a ceremonias religiosas, místicas, piadosas o profanas) y de un desarrollo de la tecnología que revolucionó el arte, naturalmente la publicidad, y las más simples expresiones de la por entonces primitiva, casi inexistente industria del entretenimiento.

En tal sentido y en primer lugar se analizarán los alcances y valores ligados a la definición de la publicidad y de la imagen. Se determinará al mismo tiempo el lugar que ocupaba la imagen en los diferentes períodos culturales, así como las funciones ligadas a ella y la ubicación que adquirió en el discurso publicitario de la industria del entretenimiento. Asimismo, se tomará en cuenta su vinculación con la construcción de una determinada identidad y su íntima correspondencia con la persuasión y seducción como herramientas esenciales de la publicidad.

Se abordará también el problema ligado al modo en que el consumo se relaciona con una construcción subjetiva determinada y define una identidad, dentro de la cual algunos grupos sociales adquieren pertenencia y a partir de ello organizan, no sólo su consumo, sino un determinado tipo de comportamiento, un modo de establecer relaciones con otros sujetos y de comprender la realidad.

Por último, a partir del análisis y la especial trascendencia que en sí posee el concepto “marca” para este estudio, se investigará acerca del modo en que se construye el deseo o la apetencia de consumo de determinados productos de determinadas marcas (y no otros) en el discurso publicitario y el modo en que éste se vale tanto de la imagen como de la palabra para lograr un efecto de conjunto.

Se prestará atención al modo en que intervienen en esta perspectiva las categorías ligadas básicamente al entretenimiento, a los medios de comunicación de masas y a aquellas otras propias hoy de un mercado

globalizado que ha modificado todos los comportamientos del consumidor. Se intentará obtener de esta forma un delineamiento de los perfiles de consumidor de los diferentes medios gráficos y audiovisuales y cuál es el impacto del fenómeno *brand placement* en la actualidad, específicamente en el cómic.

En este punto se procederá al análisis de múltiples casos concretos de anuncios publicitarios (un corpus heterogéneo y variado, dada la inmensa cantidad de cómics en circulación, tanto españoles como de otras procedencias) en cualesquiera de sus modalidades (como patrocinio o mecenazgo, como integrante del discurso, como complemento o como elemento convergente de una situación específica) para vislumbrar, en las ya mencionadas expresiones de este género narrativo y visual el funcionamiento de las categorías trabajadas.

Dada la trascendencia que tienen para esta tesis, será de especial interés tratar los siguientes subtemas, todos los cuales se hallarán debidamente desarrollados:

1. Estudios sobre la imagen.
2. Lenguaje y comunicación.
3. El valor de la marca. Capital de marca.
4. Comportamiento del consumidor.
5. El cómic como integrante de los medios de comunicación de masas, la ficción audiovisual en general y la industria del entretenimiento.
6. Análisis crítico del discurso publicitario.
7. Los fundamentos del *brand placement*. Teoría general y sus aplicaciones en el cómic.

II. Objetivos

Señalamos a continuación el objetivo general de este trabajo, así como los objetivos específicos marcados para esta investigación:

General

Describir el fenómeno de la convergencia y fusión de instancias comunicativas que se concreta entre las industrias del espectáculo, la publicitaria y la del entretenimiento, consolidando la integración de marca como una modalidad publicitaria propia de la era digital, y con especial proyección en el formato cómic, tanto literario como cinematográfico.

Específicos

1. Estudiar en profundidad la historia y el lenguaje del cómic.
2. Indagar acerca del modo en que se construye el discurso publicitario y acerca del modo en que se vale tanto de la imagen como de la palabra, y qué implicaciones tiene esa construcción en el formato cómic.
3. Interpretar cómo interactúan los códigos lingüísticos y las imágenes en los anuncios de la industria del entretenimiento y cultural y cómo se articula la relación “texto/ imagen icónica/contexto” en el cómic contemporáneo.
4. Demostrar cómo la creatividad publicitaria no se circunscribe solamente a ciertos modos efectivos de presentación de productos, sino que colabora con el proceso productivo al punto de que su integración en el cómic, en la narrativa y en la ficción audiovisual otorga orientaciones para la multiplicación de los nichos de mercado.
5. Identificar los sectores y marcas más proclives a esta técnica publicitaria y delimitar si tiene este hecho relación con el soporte utilizado, el género o la procedencia de la obra.
6. Deducir si los emplazamientos utilizados en cada soporte y obra han sido por interés del anunciante, controlado y sufragado, o bien una decisión por parte de los autores de carácter libre, creativo y no remunerado, por caracterización de los personajes o refuerzo narrativo.

III. Hipótesis.

El cómic es un género perteneciente al sistema cultural interrelacionado, pero que mantiene la esencia de los valores de rebeldía, lucha contra el sistema imperante y libertad, no sólo de la sociedad que le rodea, sino de su propia industria.

Los imperativos económicos que limitan la capacidad de acción de los *media* han subyugado al cómic igualmente, sufre como el que más los condicionantes del cambio de paradigma económico y, sobre todo, en la sociedad de la información, le cuesta mantener su *status* diferenciador con gran esfuerzo.

Como consecuencia del creciente trasvase de la industria cinematográfica y la del cómic para el desarrollo de guiones en constante *feed-back*, ambos medios comparten códigos, técnicas, guiones o recursos. En el área corporativa, igualmente, en muchos de los casos, las editoriales están relacionadas societariamente con las productoras audiovisuales.

Por todo ello, esta investigación parte de la hipótesis principal de que el uso de la técnica de emplazamiento de producto y/o marca se utiliza en el cómic con igual método y fines a los que emplea en otros soportes, principalmente, el cine o la televisión, provocado por la convergencia de medios. Esa similitud de uso se concreta en los siguientes aspectos:

- El emplazamiento de producto o marca se produce por iniciativa y/o interés del anunciante.
- La tipología de los emplazamientos son análogos en ambos medios en cuanto a la acción de la marca en impacto ante los receptores.
- La tipología de la presencia de los emplazamientos con respecto al eje de la acción narrativa es la misma que se aprecia en el cine.

Esta hipótesis se complementa con cuatro subhipótesis:

H.1 Las marcas que deciden realizar promoción a través de la técnica de emplazamiento en un determinado título (de un cómic, por ejemplo) optimizan su apuesta, multiplicando su presencia en el resto de soportes del

mismo título (series del mismo cómic, versiones cinematográficas de ese cómic, etc.).

H.2 Las marcas plantean estrategias a medio y largo plazo en las distintas entregas de un mismo título de cada soporte, con el fin de mantener la notoriedad alcanzada, y asociarse a personajes, usos y títulos acordes a sus objetivos publicitarios de manera continuada y estable.

H.3 El emplazamiento de productos y marcas sirve para caracterizar a los personajes de la obra, ya sean principales o secundarios, ya sea en el cómic o en el cine.

IV. Metodología

Diferenciaremos en este apartado la metodología requerida en los dos primeros bloques, de la aplicada en el tercer bloque.

El diseño de esta investigación en los dos primeros bloques se ha configurado desde un enfoque metodológico que intenta un estudio cualitativo y, en este sentido, se adoptó la perspectiva de la construcción de nudos problemáticos que parten de una realidad: que la narrativa del cómic es producto de determinadas configuraciones sociales y puntuales procesos históricos y culturales.

La información se ha seleccionado a través de una revisión documental de libros, manuales, documentos y de material bibliográfico publicado en internet; su lectura es, en esencia, interpretativa.

Este proceso es de reflexión. El tratamiento de la información se ha llevado a cabo a partir de una lógica cualitativa, exploratoria y también documental y descriptiva, con la reproducción en muchos casos textual del pensamiento de los autores consultados, alrededor de doscientos libros que en conjunto contemplan el desarrollo teórico que se propone en esta tesis.

Además se tienen en cuenta, a la hora del análisis, los aportes provenientes de algunos datos estadísticos, pero sólo a modo de fuentes secundarias y relativas en particular a la inserción de publicidad en los medios gráficos que se analizan. Se intenta abarcar también una serie de cuestiones relativas a la percepción, el aprendizaje y la comunicación, en tanto fenómenos de fundamental importancia en la relación con el consumidor, la empresa y el producto que ésta publicita, fenómenos que ponen en juego las funciones, las capacidades y las posibilidades del individuo y que serían de difícil -imposible- abordaje sin los aportes que al respecto ofrece la psicología. Este estudio se hará en base a una exploración descriptiva de las contribuciones ya realizadas por la psicología a la publicidad y al marketing a nivel teórico, en base a documentación procedente de fuentes primarias como libros, tesis, referidos al tema, los cuales se complementarán con el estudio de anuncios y de cómo, particularmente, opera en los cómics el emplazamiento de marcas comerciales.

El planteamiento teórico se apoyará pues en una serie de conceptos correspondientes a las distintas teorías con las cuales se ha abordado el estudio del marketing, por un lado, y de la psique humana por el otro, los cuales se irán detallando a medida que los temas analizados y el desarrollo de la argumentación lo vayan exigiendo.

Necesidad, pulsión y motivación, en tanto fuerzas que impulsan al sujeto al consumo para aliviar una tensión interna producto de una carencia percibida o de un deseo inconsciente; identidad y personalidad; acción orientada hacia metas predeterminadas o dirigida desde las sombras por un psiquismo subconsciente; función del aprendizaje y mecanismos de la percepción; símbolo, imagen y actitud, son algunos de los temas que será necesario profundizar para desarrollar esta tesis, centrada como es obvio en la historia y el lenguaje del cómic y en el nuevo fenómeno que es el *brand placement*.

Es por ello que se irán exponiendo las herramientas e instrumentos concretos que desde las ciencias de la comunicación se ofrecen al análisis del mercado y de qué manera la interpretación de los datos recabados sostiene las propuestas publicitarias.

En cuanto al estudio de las imágenes de marca que posibilita el *brand placement*, se ha seleccionado un corpus heterogéneo constituido por cómics

de diferente procedencia. Cuando se habla de *brand placement* es necesario tomar el discurso del cómic y la publicidad como conjunto, más allá de los análisis individuales que puedan intentarse, porque se buscará demostrar mediante múltiples ejemplos que los mensajes –virtualmente todos– se complementan con el diálogo del guionista y se aceptan, por parte del lector, como información necesaria, ya que se basan en representaciones compartidas con la narración y son comunes justamente porque su naturaleza es social y el corpus seleccionado pertenece a una misma configuración en tanto son discursos contemporáneos y coexistentes en un espacio de influencia: la posmodernidad.

La metodología aplicada en el tercer bloque ha sido cuantitativa, enfocada en el análisis de contenido como principal técnica de investigación, con el análisis de la presencia de productos y marcas en obras impresas y audiovisuales sobre una muestra de títulos seleccionados.

Se ha diseñado como sistema de medida una ficha de análisis, que aplicaremos a las obras seleccionadas y que nos permitirá realizar un análisis del contenido de cada una ellas, tanto cualitativo como cuantitativo, que nos ha proporcionado gran cantidad de datos tras el procesamiento, extracción y análisis de los mismos.

V. Estado de la cuestión

El análisis del *product placement* es una técnica que ha sido abordada desde hace muchos años, puesto que su evolución, adaptación y presencia constante en los medios de comunicación de masas está en plena madurez, y los investigadores han desarrollado importantes estudios acerca de su presencia o respuesta en los receptores.

El cómic es un soporte que, sin embargo, no es el más relevante para los investigadores, debido a su carácter secundario o minoritario. No obstante, encontramos producción investigadora en el sector, sobre todo, en el análisis discursivo, y en lo referente al emplazamiento de productos en el sector, también encontramos algunos trabajos que denotan la presencia de marcas en las historietas.

En principio, nuestro trabajo también contemplaba un hueco en el campo de la investigación del cómic, que era la relación de la aplicación de la técnica de emplazamientos de marca en función de la situación de las industrias del cómic en España, Europa, Norteamérica o Asia. Pero, en los últimos años, en ese apartado se ha logrado contar con la aportación de trabajos como el de Gómez Salamanca (2013) en su tesis doctoral, en el que encontramos un perfil fidedignamente trazado.

Por ello, nos encontramos con un tema actual: el uso de la técnica del emplazamiento de marcas en soportes minoritarios, como el del cómic, sin gran base documental detrás del fenómeno.

Esa actualidad se multiplica con el candente interés de la industria del cine en los personajes y guiones de cómic, demostrado por el número de estrenos en los últimos años, y por las publicaciones de los estrenos de sagas vinculadas a las editoriales Marvel¹ (*Avengers* y *Ant-Man* en mayo y julio de 2015, futuros estrenos más próximos) y DC Cómics² (*Batman v Superman*, dos grandes sagas unidas en el mismo filme, con estreno en marzo de 2016), para los venideros.

Por ello, sumamos a la actualidad el efecto de interés que la industria cultural ha puesto en el sector del cómic, fuente principal de inspiración narrativa para las producciones venideras. Por tanto, se antoja de relevancia los estudios centrados en describir la relación entre el cine y el cómic, sus analogías, antecedentes y posibilidades discursivas. Por ello, además de actual, la relevante influencia de las técnicas aplicadas en el sector del cómic sobre el cine, su capacidad de simbiosis, desemboca en que este trabajo y sus resultados sean interesantes para muchos actores del sector de la comunicación.

¹ Anunciado en: <http://marvel.com/movies>

² La producción *Batman v Superman* ya tiene sus perfiles en Facebook y Twitter, así como su propio site: <http://batmanvsupermandawnofjustice.com>

Ese resurgir del interés por las “historias de las historietas” no se traduce en un incremento de las ventas ni un renacimiento de la industria. El descenso de las ventas de ejemplares impresos, el proceso de adaptación del negocio en el soporte digital y la precariedad de recursos de las empresas editoras son algunas de las causas por las que el cómic no deja su posición de discriminación o marginalidad en el escenario mediático y cultural.

Pero tanto su idilio con el cine actual como la utilización de técnicas de emplazamiento publicitario son algunas de las características que identifican a un soporte que se reinventa continuamente, que sobrevive por su carácter anfibia y rebelde. En estas páginas, buscamos la relación real que a través del emplazamiento de marcas existe entre la producción cinematográfica y la editorial del cómic. Por ello, consideramos que es un trabajo novedoso, a la par que interesante y actual.

Y aunque las conclusiones de este trabajo no puedan generalizarse o extrapolarse más allá del presente campo de estudio, consideramos que, sobre todo, desde el punto de vista del sector del cómic, y, sin duda, desde la perspectiva de los anunciantes, éstos poseen predilección por las millonarias audiencias que les proporcionan los medios audiovisuales, y consecuentemente, les provoca un desinterés por soportes minoritarios, pero de gran valor cualitativo, perfectamente segmentados y de gran fidelidad de públicos, como es el perfil habitual del receptor del soporte cómic.

Parte I

Marco teórico del cómic

Capítulo 1

Comunicación y Lenguaje, Marca y Cómic

1. Estudios sobre la imagen

Es ésta la era de la imagen. Es una realidad incontestable que el ser humano vive, siente y piensa a través de la pantalla con un absoluto predominio de lo visual como sentido, sobre todos los demás, con un poderío que se ha extendido hasta tal punto que las cosas del mundo se le revelan casi sin sorpresa bajo una forma de mirar modelada desde la más tierna infancia por el cómic, por la TV, por el video, ordenadas las imágenes en espacios estéticos y desde múltiples propuestas expresivas.

Esta proliferación de lo visible es un síntoma también de que ya no se aceptan imágenes ingenuas que no respondan a estilos o tendencias determinadas. La imagen es hoy más real que lo real. Los filósofos exageran e ironizan afirmando que existe un Estado-pantalla que gobierna a ciudadanos *voyeurs* y, en otra línea, Virilio (2003) introduce el concepto de aceleración y desaparición a partir de la superposición de imágenes sin fin que lleva finalmente –dice- a la muerte del objeto. Escribe por ejemplo:

“Como sucede al segmentar el juego de pelota: proyectada cada vez más alto, cada vez más rápido, contra el piso, una pared o un compañero, se tiene la impresión de que lo que es lanzado y vuelto a coger no es tanto el objeto cuanto su imagen” (Virilio, 2003, p.11).

La imagen reemplaza al objeto. El futbolista imaginario de Nike cuya potencia le permite clavar una pelota de fútbol en la estrella más lejana del universo es más potente aún que el propio jugador de carne y hueso.

La autora francesa Mondzain, preocupada por el avance de las imágenes violentas en la moderna sociedad mediatizada, escribió un libro a poco de iniciarse el tercer milenio, en 2002, con un título inquietante: *“¿La imagen puede matar?”*

Mata. Sin duda. A veces hasta mata a la propia marca. O mejor dicho: la ignora, la oculta. Pero para hacerla absolutamente visible. Véase la paradoja: el logotipo *“Swoosh!”*, que representa el ala de la diosa griega de la victoria, no necesita aclaración de marca. Todo el mundo sabe a quién representa:

Imagen nº 1: Logotipo de la marca Nike



Fuente: www.nike.com

Ni marca, ni producto; solamente una imagen y una idea: *“swoosh”*, que consiste en utilizar símbolos para que los consumidores evoquen imágenes de *Nike* o más precisamente sensaciones que poco tienen a veces que ver con el producto en sí que se les ofrece: velocidad, habilidad para el juego, potencia en todos sus sentidos, etc.

San Nicolás reproduce la opinión de Alexandrowitch, quien escribía a propósito del lanzamiento de una nueva fragancia creada a partir de la misma estrategia de ocultamiento:

“(…) Hoy precisamente, según lo anunciado, se lanza a nivel mundial un nuevo perfume pensado para chicos de entre 15 y 24 años, cuya característica es la de no tener marca. Se distingue por un símbolo, en la onda de El Artista (Prince), que es una flecha dentro de un círculo (masculino endogámico), y un nombre, Crave, que significa ardiente deseo, inscritos en su envoltorio. Pero el frasco, puro con la antiglobalización y la filosofía del ‘no-logo’, es liso y anónimo como el aire gratis que respiramos y se apoya, como ya hizo Prince, en una campaña de susurros apenas perceptibles. Éxito asegurado: el vacío es también un logotipo para aquéllos que ya los poseen todos, y eso lo sabe bien el creador del perfume, que es, por supuesto, el muy global Calvin Klein”
(San Nicolás, 2003, p. 131).

La imagen más que la marca, el vacío como logo, la ausencia, puede ser también una mercancía para aquellos que ya lo poseen todo. Basta con ofrecerles una representación. Pero el problema de la imagen –mejor dicho: la imagen como problema- no es reciente y se remonta mucho más allá, tal vez hasta los obligados ancestros griegos, de donde viene su etimología: *mimeomai*: imitar, remedar, representar // *mimesis*: imitación, figura, representación, imagen; y luego, en Roma, en latín: *imitor-imitaris-imitari*: copiar, reproducir, fingir, tomar como modelo // *imago*: imagen, representación, apariencia, reflejo, semejanza.

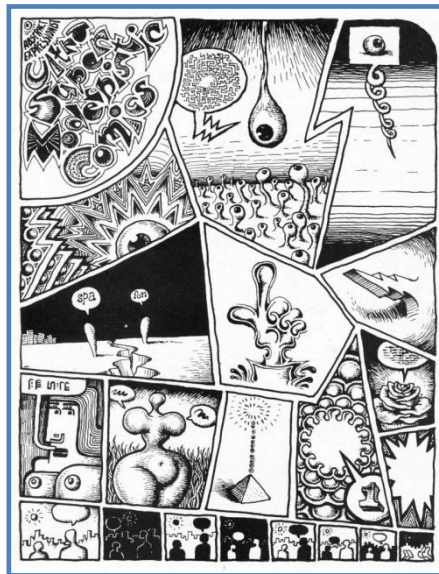
2. Lenguaje y comunicación

Como puede observarse, el concepto “imagen” se presenta desde antiguo como complejo y paradójico: por un lado comporta la idea de reflejo, imitación, representación. Por el otro, ofrece una inquietante vecindad con la imaginación, la imaginería, la creatividad. Siguiendo a Peirce (1986, p.46) en la clasificación que hace el semiólogo de los signos icónicos, la imagen se identifica siempre como un símbolo icónico índice: es aquel signo que comunica algo a partir de la relación de causa–efecto (por ejemplo, una expresión facial de satisfacción o placer).

En tal sentido se considera imagen a todo aquel elemento que, aunque adquiera un absoluto nivel de abstracción, pueda considerarse una “huella de la realidad”.

Hasta en el cómic es posible encontrar ejemplos de abstracción donde las imágenes responden a ese concepto de “irrealidad-real” de la que habla Barthes (1986, pp.40-41). Obsérvese este fragmento de una historieta de Crumb (1968):

Imagen nº 2: Página de ZAP CÓMICS



Fuente: Crumb (1968).

Es posible concluir con que la imagen, sea cual fuere y lo que pretenda representar, en el cine, en el cómic o en un periódico vecinal, registra la simultaneidad de un espacio y un tiempo que forman parte de la realidad.

Por lo tanto, su fuerza es que actúa como un espejo: una foto, cualquier dibujo o ilustración, tanto un Picasso como cualquier simple monigote muestran imágenes analógicas (no idénticas) de la realidad. Tiene la imagen un nivel de manipulación muy alto, sobre todo, si se separa de su contexto. El sentido, entonces, lo adquiere gracias al contexto, al mensaje total que se quiere comunicar.

La imagen no se puede separar de los elementos, técnicos o históricos, que lo rodean. Los parámetros claves para la interpretación de una imagen son el uso y el contexto, tanto en el diseño gráfico y el cómic como en el cine y la TV.

Verón (1971, p. 8) afirma que, en un mensaje, el contenido –lo que se dice- no es lo único que "significa". Cuando no se dice algo, cuando la que habla es sólo la imagen, el modo en que no se dice y lo que sí se dice.

“Son aspectos inseparables de lo que realmente se trata de decir. La información transmitida no es, pues, como muy claramente lo ha señalado Ashby, una propiedad intrínseca del mensaje individual, sino que depende del conjunto del cual proviene”.

Concluye Verón (1982, p.160) en “*L’espace du soupçon*” que una corriente de comunicación, tanto verbal como no verbal, fluye constantemente de cada persona cumpliendo una función de autoexpresión, información e interacción.

Es lo que sucede con las imágenes de Crumb (1968). Exactamente lo mismo podría decirse de la interactividad que se produce entre un anuncio publicitario, que actúa como un sujeto y un observador.

Kanzer, por ejemplo, destacó la desvalorización del sistema no verbal en la comunicación interpersonal: “Sólo un prejuicio intelectual y un malentendido llevan a suponer que la expresión vocal debe ser 'superior' que otras formas” (1961, p. 330).

Particularmente en el cine y en el cómic (como expresiones del arte y la comunicación, de la imaginación y la creatividad) y en los niños o en los adolescentes (como seres emisores y receptores característicamente propensos a los mensajes no verbales) se justifica aún menos esa desvalorización, ya que se da por sentado en ambos territorios el predominio de lo no verbal.

En general, los niños llevan una existencia menos verbalizada y muestran menor inclinación a traducir en palabras cada pensamiento y cada sentimiento. El niño y el adolescente (consumidores por excelencia de la historieta) a menudo parecen preferir la comunicación no verbal. Si es real que la comunicación verbal se encuentra en el núcleo de la existencia social, contiene al hombre en el significado y permite una comunicación muy flexible, se pregunta Kanzer (1961) ante ese hecho por qué persiste la comunicación mediante el lenguaje corporal o a través de las imágenes, sobre todo en

publicidad, a pesar de que son muy pocos los que saben ver y escuchar. Considera este autor que:

“los adultos tendemos a desvalorizar nuestros sentidos primitivos como herencias arcaicas y a considerar órganos tales como el bulbo olfatorio como una especie de hallazgo arqueológico y hablar de estas antiguas partes del cerebro como si fueran parientes ancianos y algo tontos que tienen necesidad de un pasatiempo” (Kanzer, 1961, p. 332).

Una de las razones –señala — es que el ser humano no cuenta con recursos suficientes para decodificar la enorme cantidad de datos de la comunicación que lo invaden a través de cada una de las modalidades sensoriales.

“Bien podría ser que toda esta entrada fuera necesaria para comprender la situación comunicativa total, que en gran parte se superpone y es redundante, y que como resultado hayamos desarrollado sistemas de selección que excluyen gran parte de los sonidos, resonantes o susurrados, y de las imágenes tan silenciosas cuando no van acompañadas de un texto que las explique, imágenes que sabemos que emanan de otros seres humanos a los cuales elegimos responder de manera selectiva” (Ídem, p. 332-333).

Cuando se reúnen los dos sistemas en su totalidad, matrimonio habitual en las campañas publicitarias de cualquier época, es posible descubrir que ambos sistemas –el verbal y el no verbal- se complementan, que sin dificultad alguna se alternan en la comunicación o agregan nuevos niveles de significado a las comunicaciones mutuas, que es posible lograr que cada uno de ellos refuerce al otro en forma muy útil y que, con la práctica, se vuelva muy fácil traducir o interpretar de un sistema al otro.

3. El valor de la marca

Los elementos teóricos utilizados en la investigación para el desarrollo de este aspecto de la tesis se aportarán desde la proposición de varios autores, entre ellos los fundamentales Porter & Kramer (2006), Rifkin (2013), Ries (2005) y

Aaker, quien condensa en sus libros *Managing Brand Equity* (1991), y *Measuring brand equity across products and markets* (1996) los conceptos de “Identidad Esencial” e “Identidad Extendida de marca”.

La identidad esencial es el elemento medular para el éxito y significado de la marca, es la parte que más probablemente se mantenga constante a lo largo de la vida de un producto. En cambio, la identidad extendida aporta completitud y textura a la marca, y define el límite de hasta dónde la marca puede extenderse sin afectarse y hasta qué extremos es posible su integración en una determinada ficción narrativa o audiovisual. Siguiendo a Aaker (1991 y 1996) se trabajará sobre los siguientes conceptos:

1. Identidad de marca.
2. Propuesta de valor.
3. Posicionamiento.
4. Consistencia en el tiempo.
5. Sistema.
6. Respaldo e impulso.
7. Seguimiento del valor.

Se intentará alcanzar, siempre considerando la postura de Aaker, estas conclusiones: cómo se mide el valor de una marca y cuáles son las medidas de lealtad para sostener el consumo y las medidas de calidad percibidas por el consumidor para sostener un liderazgo.

La lealtad de marca, para este autor, es una cualidad del valor de marca, la cual se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca, actitud que se fundamenta –sostiene Aaker- cuando el nombre de la marca es fácilmente reconocido y memorizado gracias a la calidad estable percibida por parte del consumidor.

Atendiendo a esos planteamientos que a su vez contemplan las teorías de Porter (1979), Aaker & Myers (1982), esta investigación buscará analizar cómo se fueron posicionando algunos productos en el mercado internacional. Según estos autores el término posicionamiento ha comenzado a usarse frecuentemente para significar imagen, lo que implica un marco teórico para el estudio de la imagen basándose en la competencia como punto de referencia. La tendencia organizacional de los años 80, de fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas (Klein, 2002), generó un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de la investigación en el campo de las marcas.

En este escenario, se extendió la idea de que las características intangibles asociadas a las marcas son una fuente de riqueza tangible, pues ofrecen una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas ya establecidas en el mercado son consideradas en la actualidad como alternativas serias de inversión.

Capital de marca es un concepto que causó interés en el sector del marketing, porque logra conceptualizar y materializar atributos intangibles de compleja cuantificación, característicos del comportamiento del consumidor. Este interés surge a raíz de la publicación del libro de Aaker: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1991).

Las conclusiones de Aaker sobre la posibilidad de obtener retornos o beneficios, tanto para la empresa como para el consumidor, generaron el desarrollo de dos orientaciones diferentes. Por un lado la corriente que hace referencia a las manifestaciones económico-financieras de la marca desde un punto de vista empresarial y, por otro, la vertiente que analiza la marca en términos del efecto que este elemento tiene en el comportamiento del consumidor.

La justificación para concentrar el análisis en la perspectiva del comportamiento del consumidor, radica en que la literatura referida a la valoración financiera del capital de marca reconoce la existencia y la discrecionalidad de este comportamiento, expresado en activos intangibles, como punto de partida para posteriores estudios contables. En este sentido la marca, como activo intangible,

posee una naturaleza inmaterial, que necesita ser experimentada y percibida por los consumidores finales para que se construya el capital de marca.

La perspectiva financiera está basada en estimar el capital de marca para razones netamente contables o para tomar decisiones relacionadas, por ejemplo, con fusiones o adquisiciones y con la implementación de campañas publicitarias. A partir de la década de los 80, los montantes pagados para la adquisición de marcas reconocidas fueron incrementándose cada vez más, hasta superar el valor de los activos tangibles netos de una compañía (Klein, 2002).

La otra concepción de capital de marca viene relacionada con el comportamiento del consumidor. Su principal interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadotecnia en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados (Keller, 1993, p. 1). Por ello, los departamentos de marketing necesitan comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor para tomar decisiones sobre segmentación y posicionamiento de los productos y sobre el marketing *mix* (Keller, 1993, p. 2).

4. Comportamiento del consumidor

En esta perspectiva, los autores citados desarrollan algunas definiciones donde elementos del comportamiento del consumidor impactan directamente sobre el valor de la marca. El comportamiento del consumidor es definido “como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios” (Sheth, Mittal & Newman, 2003, p. 5).

Las empresas orientadas al mercado centran su foco en la comprensión de los deseos y necesidades de los consumidores, especialmente en el proceso de toma de decisiones.

La complejidad de dicho proceso obliga a otras ciencias del conocimiento, como la psicología o sociología, a aportar elementos para entender los modelos del proceso de toma de decisiones, antes, durante y después de realizar el acto de compra.

Entre los modelos más conocidos que se han elaborado para explicar el fenómeno de compra, figura el modelo de Nicosia (1966), quien fue el primero en presentar el proceso del consumo como diagrama de flujo. Según el mismo, se dan cuatro situaciones:

- 1) La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
- 2) La búsqueda y evaluación que el sujeto hace del producto.
- 3) El acto de la compra en sí.
- 4) La retroalimentación. Este efecto de retroalimentación se produce a partir del grado de satisfacción/insatisfacción que haya efectuado el consumidor con posterioridad a la compra.

Luego surgieron otros modelos que intentaron explicar el proceso de compra hasta que en la actualidad se suele aceptar tanto el modelo de Aaker (ver gráfico número 1, “Modelo de Capital de Marca y actitud del consumidor”) como el de Engel, Blackwell & Kollat (1968), que describe el comportamiento del consumidor como el proceso temporal en el que variables como las influencias ambientales y las diferencias individuales influyen todas ellas en el proceso de decisión del consumidor.

La psicología se utiliza con el objeto de manipular al consumidor a través del mensaje publicitario. Los ciudadanos se resisten ante el incesante ataque de anuncios, y el marketing teoriza sobre ello, para abordar desde ópticas simples de funciones y conductas de consumidor a visiones complejas donde añade la personalidad, necesidades, aspiraciones, emociones, deseos, etc.

Cuando un individuo reconoce una necesidad, influenciado por su memoria, los factores ambientales o su personalidad, el proceso de compra se ha iniciado. Se activará si tiene la capacidad de advertir su estado presente y el que desea en

el futuro. Posteriormente, ese individuo busca información, primero interna, donde su memoria le ofrece alternativas para satisfacer su deseo, y si no está satisfecho con esa información actual, busca externamente más datos.

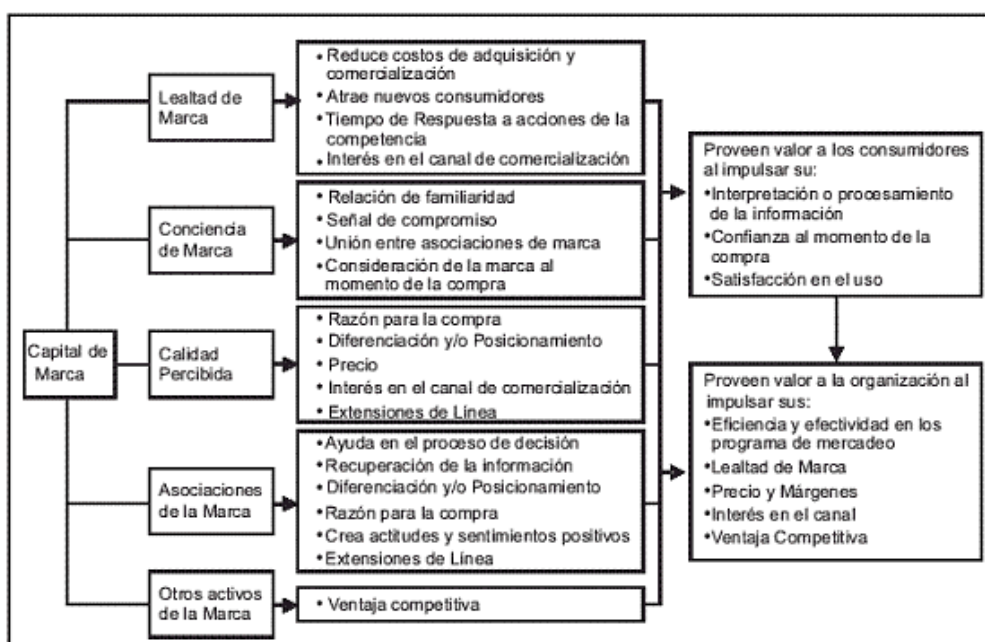
Como esta fase de búsqueda forma parte de la variable entrada y procesamiento de la información, se completa cuando el consumidor decide racionalmente prestar atención tan sólo a una serie de estímulos o mensajes que pueden proveerle información. Una vez realizada la misma, el estímulo debe permitir la comprensión del mensaje enviado para que el individuo pueda aceptar el ofrecimiento del producto o servicio, previo análisis y comparación con otras alternativas, hasta generar el nivel de recepción óptimo positivo para que la información sea almacenada en la memoria y sirva de materia prima para tomar decisiones o sencillamente el óptimo negativo para que la información sea desechada, previo análisis y comparación con otras alternativas. Cuando la necesidad es irresistible, es probable, si se posee el dinero requerido, que se produzca la compra.

Entre ambos conceptos analizados (valor o capital de marca y comportamiento del consumidor) existe –como se podrá observar en el siguiente diagrama- un conjunto de acciones que involucran al consumidor y le dan al nombre y al símbolo de la marca un valor sustancial, proceso que al investigarse en profundidad permitirá entender cómo se crea valor en cada etapa y según cada componente del proceso de compra. Muchas compañías todavía son cautivas de ciertas variables tradicionales del marketing, sin embargo, “la mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones” (Schultz, Tenenbaum & Lauterborn, 1993, p.12).

Es por esto que la marca ya no es considerada como un simple nombre sino como un elemento esencial de la de comunicación. Desde esta perspectiva, “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales y colectivos) que participan en su génesis” (Semprini, 1995, p. 47).

Se la considera un motor semiótico integrado por elementos como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, etc. que la hacen capaz de producir y conferir significado. De esta forma, en esta tesis se considerará a la marca como mucho más que una herramienta del marketing, se destacará su función comunicadora con el consumidor y se la analizará como una fuente de creación de significado.

Gráfico número 1. Modelo de Capital de Marca y actitud del consumidor



Fuente: Aaker, D. (1992), "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Ago. EUA., Emerald Group Publishing Limited, pp. 27-32. En Saavedra, J. L (2004). *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), p. 517.

5. El cómic y la industria cultural o del entretenimiento

¿Cómo se comporta el público consumidor ante la creciente industria de la comunicación y la instauración de una industria del entretenimiento, serie compleja de unidades de lenguaje y símbolos que, llevados al estado de uniformidad y recurrencia, cohesionará las diferenciaciones sociales?

Hay una magnífica oferta de investigaciones y análisis de este fenómeno eminentemente social, todas ellas realizadas desde posturas ideológicas o doctrinarias diferentes pero a la vez bastante estrictas.

Se revisarán aquellas que, casi con certeza, han liderado el rumbo de los estudios sobre el tema con el objeto de realizar una síntesis, lo cual no garantiza la exploración completa de las múltiples variantes que incluye. Finalizado el recorrido, será difícil ahuyentar la sensación de haber omitido algún concepto o ejemplo. La evaluación de los aspectos ya revisados, vinculados con el valor de las marcas y la psicología del consumidor, más un adelanto de los temas que redondearemos en esta unidad, nos permitirán resumir la problemática en el siguiente enunciado: la regularidad con que se repiten en todo el mundo las mismas prácticas industrializadas del entretenimiento y de la cultura en general parece anunciar un mundo homogeneizado.

La señalización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas que le son inherentes a este mundo, fueron los principales factores que en su momento llevaron a los filósofos de la escuela de Frankfurt -T. W. Adorno y M. Horkheimer- a bautizar con el término de *industria cultural* dicho fenómeno, simultáneo de la sociedad de masas, de la globalización de la economía y de la transnacionalización de la cultura.

Adorno (1976, p. 381) escribe:

“La estructura multiestratificada de los mensajes publicitarios refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural: todo lo que ésta comunica ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias [...] y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores”.

Hoy, los pilares que componen las industrias culturales son:

- **Complejo editorial:** industria del libro, industrias de publicaciones periódicas (diarios, revistas –entre ellas los cómics- y fascículos).

- *Complejo sonoro*: industria discográfica y de radio.
- *Complejo audiovisual*: medios audiovisuales (televisión de circuito abierto, televisión de circuito cerrado o cable), *video home* (empresas productoras, distribuidoras y de alquiler de equipos de grabación y reproducción de vídeos), industria cinematográfica, industria publicitaria, internet.

En cuanto a los géneros narrativos de esta industria cultural o de entretenimiento, tomando en consideración los estudios de Todorov vinculados con la teoría de los géneros narrativos, habría que considerar el comic dentro del primer pilar –como ya se ha puntualizado- y del género de la literatura fantástica cuyos “modos de ficción” (Todorov, 2006, p. 9) se constituirán a partir de la relación entre el héroe y el lector, y son cinco:

1. El héroe tiene una superioridad (de naturaleza) sobre el lector y sobre las leyes de la naturaleza; este género se denomina *mito*.
2. El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector y las leyes de la naturaleza; el género es la *leyenda* o el *cuento de hadas*.
3. El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector pero no sobre las leyes de la naturaleza; este es el *género mimético elevado*.
4. El héroe tiene una relación de igualdad con el lector y las leyes de la naturaleza; es el *género mimético bajo*.
5. El héroe es inferior al lector; es el género de la *ironía*. Poco común en la historieta tradicional, aparece con mayor asiduidad en las tiras cómicas.

A estas cinco categorías, que caracterizan tanto a la literatura fantástica como al cómic, sería posible sumarle otras que se vinculan con la verosimilitud: los dos polos del género estarían constituidos entonces por el relato verosímil y el relato en el que todo está permitido, obviamente la historieta. Aunque la clasificación más importante es aquella que define los arquetipos que en el caso específico de los cómics se basan en la oposición entre lo real y lo irreal o fantástico.

En los episodios de la Primera Guerra Mundial puede diagnosticarse un fenómeno reiterado durante la historia de la humanidad: la confrontación de clases. Las capas más bajas de la sociedad son enviadas a la batalla por orden de las clases altas que, invariablemente también, constituyen la minoría.

El final de la contienda descubre un ingente número de campesinos y obreros que ha perdido gran parte de sus pertenencias y debe emigrar a las ciudades para reinsertarse en el incipiente circuito industrializado del trabajo.

Este gran conglomerado había intentado autoabastecerse, aunque las nuevas reglas de juego instituidas por la revolución industrial a fines del siglo anterior obligaron a abandonar sus labores rurales o artesanales e integrarse en los crecientes centros urbanos.

Para algunos estudiosos del fenómeno, el surgimiento de capas emergentes en las ciudades importantes se remonta hasta los tiempos en que la burguesía, adueñada del poder económico, logra controlar las decisiones políticas. Se trata de movimientos populares espontáneos, desorganizados, que comienzan a ser temidos y, posteriormente, aplacados por el trabajo excesivo (Martín Barbero, 2010, p. 24).

Ya en la mitad del siglo XIX, Marx y Engels habían fundado su tesis materialista sobre la dictadura del proletariado a partir del diagnóstico de un desequilibrio de poder y riqueza entre los representantes del capitalismo y los trabajadores.

En otro orden disciplinario, el método filosófico de Hegel, de gran aceptación en Europa por aquellos tiempos, permitía construir el paradigma de un sistema social en función de las tradiciones y las condiciones materiales de esa época. El conocimiento humano no podía apartarse de su contexto histórico y espacial. Además, la filosofía de Hegel es antagónica del individualismo. De acuerdo con sus afirmaciones, el individuo debe encontrar su lugar en el Estado y estará impedido de su libertad en tanto se ponga de espaldas a éste. Desde este enfoque, clave en la aceptación de la muchedumbre como condición indispensable para la vida en sociedad, las libertades individuales —el individuo— no pueden concebirse sin el Estado.

La hecatombe de la Segunda Guerra destruye en Europa la capacidad económica que existía como parte de los planes de saneamiento de las secuelas de la primera contienda. Inmediatamente, los estados adheridos a la Carta Internacional fundan la Organización de las Naciones Unidas (San Francisco, 1945) tendiente no solo a salvaguardar la paz y la seguridad

internacional, sino también la cooperación económica, social y cultural. Entre sus objetivos se encuentran ayudar al progreso europeo y promover el traspaso de tecnología a los países en vías de desarrollo.

La responsabilidad de esa contribución recae sobre los países favorecidos por la última gran contienda, muy especialmente los Estados Unidos. Con sus políticas de abastecimiento internacional comienza rápidamente no sólo a producir y distribuir, sino a forjar los parámetros de producción de bienes y servicios, incluidos los culturales, en casi todo el mundo.

Los Estados Unidos no serían la gran potencia económica, militar y política del siglo XX de no haber implementado y utilizado la más colosal industria de la cultura, el entretenimiento y la comunicación de todos los tiempos sostenida en estructuras productivas y comerciales semejantes a las de otra industria.

Dos ejemplos paradigmáticos: Hollywood, en materia de ficción audiovisual y Marvel, la editorial por excelencia del cómic.

La denominada cultura de masas ha sido (y lo es) la proveedora de los textos que nutren la historia personal de millones de individuos. Los medios audiovisuales y la gráfica (periódicos, revistas, historietas) son los configuradores de modelos identitarios:

“La juventud cifra en su consumo audiovisual sus esperanzas de promoción social: algo que no puede esperar ni de la enseñanza [...] ni de la moral tradicional, sea religiosa, nacionalista, ideológica o revolucionaria [que sólo consuelan de la imposibilidad de promoción y del fracaso promocional]. En cambio, de la moda audiovisual, material que circula por la cultura de masas, los jóvenes extraen precisas instrucciones que capacitan para incrementar sus oportunidades de promoción social [...] en un mundo en el que sólo parece reinar la incompetencia, la moda audiovisual enseña cómo competir para poder triunfar” (Gil, 1985, p.11).

Una definición taxativa permite encontrarle sentido a Hollywood y a los modelos identitarios que genera: las productoras estadounidenses son “máquinas del entretenimiento, calculadas con precisión para conseguir sus propósitos”

(Mónaco, 1984, p.102). Esa caracterización, sin embargo, no anula su esencia; el cine es también arte, escritura y lenguaje:

“¿Acaso es presuntuoso pensar que en la historia del cine haya unos cincuenta films que son tan valiosos como la Iliada, el Partenón, la Sixtina, la Gioconda o la Novena Sinfonía, y cuya destrucción empobrecería del mismo modo el patrimonio artístico y cultural de la humanidad?” (Martín, 2002, p.17).

Una pregunta que no admite otra respuesta que la aceptación, aún con las tremendas limitaciones que el autor de esta cita no disimula, porque el cine es también:

“fragilidad, dado que está ligado a un soporte material en extremo delicado y acechado por los ultrajes del tiempo; porque se lo considera, ante todo, como una mercadería [... y es] futilidad, porque es la más joven de todas las artes, nacida de una vulgar técnica de reproducción mecánica de la realidad; porque la inmensa mayoría del público la considera una simple diversión, a la cual se asiste sin ceremonia; porque la censura, los productores, los distribuidores y los explotadores cortan las películas a su manera; [... y es] facilidad, porque se suele presentar con apariencia de melodrama, de erotismo o de violencia; [...] porque en manos de las potencias del dinero que lo dominan es un instrumento de embrutecimiento, ‘fábrica de sueños’ (Ilya Ehrenbourg), ‘río fugaz que desbobina con profusión kilómetros de opio óptico’ (Audiberti)” (Martín, 2002, p.18).

Por cierto, la imagen constituye el elemento básico del lenguaje cinematográfico. Es la materia prima fílmica, como lo es también materia prima del cómic, aunque las historietas hayan sido denostadas como películas sin movimiento, como cine sin acción.

Así, mientras la imagen fílmica suscita en el espectador un sentimiento de realidad muy pronunciado porque a veces logra producir la creencia en la existencia objetiva de lo que aparece en la pantalla, el cómic transita con mayor solvencia el territorio de la imaginación, el sueño, la fantasía y la especulación.

Es en esos dos ámbitos de la creatividad humana en los cuales se intentará el análisis crítico del discurso publicitario y el desarrollo de la teoría del *brand placement*.

6. Análisis crítico del discurso publicitario.

En todo análisis crítico de un discurso hay que distinguir estos aspectos: si es verbal o no verbal (imagen). Si es verbal, le cabe un estudio sintáctico y semántico y si no lo es, sólo semántico (se habla, claro, de la semántica de la imagen).

En el caso del cómic, el aspecto verbal reside en las frases concretas que constituyen los guiones, el texto. Aquí, Todorov (2006, pp.18-19) señala dos grupos de problemas:

“Unos están vinculados con las propiedades del enunciado (en otro sitio hablé, en ese sentido, de los ‘registros de la palabra’; también se puede emplear el término de “estilo”, dándole a esa palabra un sentido estricto). El otro grupo de problemas está ligado a la enunciación, a quien emite el texto y al que lo recibe (en cada caso se trata de una imagen implícita al texto, no de un autor o un lector reales). [...] Por el aspecto sintáctico, damos cuenta de las relaciones que mantienen entre sí las partes de la obra (antes se hablaba de ‘composición’). Estas relaciones pueden ser de tres tipos: lógicas, temporales y espaciales. Queda el aspecto semántico o, si se prefiere, los “temas” de las obras. En ese campo, no planteamos, en principio, ninguna hipótesis global; no sabemos cómo se articulan los temas. Sin embargo se puede suponer, sin correr ningún riesgo, que existen algunos universos semánticos de la literatura, temas que se encuentran siempre y en todas partes y que son poco numerosos; sus transformaciones y combinaciones producen la aparente multitud de temas. Por supuesto estos tres aspectos de la obra se manifiestan en una relación compleja y sólo se encuentran aislados en nuestro análisis”.

Si se tuviera que definir el género fantástico al que pertenece el cómic, Todorov prefiere aceptar aquella tesis que bien podría constituir una profunda

descripción de las series de *Batman* (tanto en cine como en la historieta): “Lo fantástico se caracteriza por una intrusión brutal del misterio en el marco de la vida real” Todorov (2006, p. 25).

Las imágenes, desde esa perspectiva (inclusive las imágenes de los anuncios publicitarios que aparecen en cualquier medio masivo) podrán “comprenderse” y analizarse en su completa dimensión a partir de estas ideas que provienen tanto de la semiología, del análisis crítico del discurso, como de la propia concepción del diseño gráfico o de la programación audiovisual.

Muchos expertos en semiología han intentado descomponer las imágenes para analizarlas como un texto, por partes. Los estructuralistas piensan que una imagen es igual que un texto, pero porque se forma mediante un lenguaje.

¿Es así realmente? ¿Es la fotografía un lenguaje? ¿Lo es la ilustración? ¿Lo es la historieta, el cómic? Tal vez sólo relativamente. Cada una de esas manifestaciones lo es en el sentido en que permiten expresar un mensaje, pero discrepan de un escrito en el intento de decodificación, ya que fragmentar en partes una imagen como si fuera un texto no permitiría concebirla como una unidad absoluta por cuanto, si se le da un valor autónomo a cada una de las partes que aparecen en una imagen, como puede hacerse realmente con un texto, el significado global ha de quedar totalmente alterado. Por lo tanto, la fotografía, el dibujo o la ilustración, cualquier imagen, no puede considerarse lenguaje en sí en la medida en que no tiene unidades mínimas de significado. Siguiendo a Peirce (1988, p. 75), estos conceptos dan como resultado que se interpreten las imágenes mediante una gran amalgama de campos:

1. En primer lugar es necesario observar el contexto y analizar cuál es el uso que se le quiere dar, la función que se le asigne.
2. La emotividad encerrada en una imagen puede bloquear y anular la información existente alrededor.
3. Ser debe intentar establecer dos niveles de lectura (connotativo y denotativo: qué connota, qué pretende significar una sonrisa o unos labios

apretados, qué una boca abierta o unos ojos entrecerrados, y qué denotan, por ejemplo, los movimientos de las manos del mismo personaje).

Otros métodos, según este autor, permiten establecer diversos niveles de análisis. Por ejemplo:

–Nivel preiconográfico: identificar y describir los elementos de la imagen en todo detalle, por mínimo que sea.

–Nivel iconográfico: se transmite información connotativa, porque en la imagen se identifican símbolos y retórica visual.

–Nivel iconológico: imágenes polisémicas, siempre abiertas y con múltiples significados, fruto del descubrimiento en los niveles anteriores, al entrar en relación con la sociedad, por lo que las interpretaciones se multiplican.

Independientemente, la edición gráfica (que es el conjunto de estrategias que atienden a la planificación, selección y puesta en página de las imágenes) hace también su juego semiológico. Barthes (1999, pp. 57-61) intentó definir el procedimiento para leer una imagen: propuso dos elementos que permitirían –según él– comprenderla e interpretarla: el *punctum* y el *studium*.

El *studium* está más relacionado con la cultura y la educación de quien observa la imagen –el *spectator*–, y en la cual advierte las intenciones que se propone el dibujante o el fotógrafo –el *operator*–; también, el *studium* mueve los hilos del gusto: pertenece a la categoría del *to like* y no del *to love*. Pero eso no quiere decir que motive a una contemplación estética: millares de imágenes están hechas con este campo, y por ellas se puede sentir desde luego una especie de interés general, emocionado a veces, pero cuya emoción es impulsada racionalmente por una cultura moral y política.

Por otra parte, la contemplación estética es un estado de semi-trance en el cual el individuo queda absorto de su realidad lineal para vivir una estética; es precisamente aquí donde ataca el *punctum*. Barthes (1999, p. 58) lo define así:

“Ese segundo elemento que viene a perturbar el studium lo llamaré punctum; porque punctum es también pinchazo, agujerito, pequeña

mancha, pequeño corte, y también casualidad. El punctum de una foto es ese azar que en ella me despunta (pero que también me lastima, me punza)."

El *punctum* es algo que lastima, algo que punza, lo cual puede ser a menudo sólo un elemento que está dentro de la fotografía o de la ilustración; que también escapa de las categorizaciones del buen gusto: el *punctum* no hace acepción de moral o de buen gusto; el *punctum* puede ser mal educado y hasta inmoral. Es así, que el *punctum* se puede relacionar con una experiencia estética de índole "sublime o trágica", ya que ambas superan al ideal en la relación que guarda con la realidad –entendiéndose esta relación en base a una situación en la cual aquella realidad que iguale al ideal será lo considerado bello, y lo real que esté por debajo del ideal: feo, grotesco o cómico.

Flusser (2009, pp. 34-36), por su parte, dice que el fotógrafo (tanto en una sola toma como en las cinematográficas, tomas consecutivas) participa de una manera activa en este proceso de codificación del mensaje, pues al producir alguna fotografía, él ya está pensando en los valores del canal en el cual la insertará, piensa en quién será su observador modelo. Ya sea que esa foto haya sido tomada con una función informativa bajo encargo de una publicación o algún reportaje documental, o bien sea con una función meramente artística o de entretenimiento, cinematográfica.

Son estas algunas funciones que podrían tomarse en cuenta de forma previa a la toma de fotografías: por una parte, Barthes dice, en forma un tanto discriminativa, que el fotógrafo sólo podrá conscientemente buscar choques, los cuales regularmente producirán *studiums*, ya que el *punctum* es algo en lo cual el fotógrafo no tiene control y no provocará un *punctum* efectivo. Sin embargo si se toma el punto de vista de Flusser, (2009, p. 75) quien en todo momento aboga por un acto subversivo consciente por parte de quien toma fotos (aun cuando sean fotos por encargo), se podría observar que inclusive ese canal de distribución en el cual se encuentra Barthes puede ser transgredido.

Para el análisis semiológico de la imagen –como el que se intentará en la tesis– se parte del principio según el cual la semejanza del objeto plano al objeto del

mundo real es pura y simplemente un efecto de sentido de “realidad” y no algún poder de reproducción. La iconicidad será entonces definida en términos de ilusión “referencial”, es decir, como el resultado de un conjunto de procedimientos discursivos, actuando sobre la concepción bastante relativa de lo que cada cultura concibe como realidad, y sobre la ideología “realista” asumida por los fotógrafos, los redactores publicitarios, los guionistas y los espectadores –sobre todo los espectadores– de las imágenes.

Percepción y sensación son dos factores esenciales en la disciplina del diseño gráfico y publicitario. Ambas están fuertemente vinculadas con el objeto de diseño visto como un todo, es decir, ¿qué es lo que se transmite? ¿Cuál es la atmósfera de los colores? ¿Cuál es la dinámica de las formas? Todo esto mucho antes de que se identifiquen elementos aislados. La composición total hace una declaración, una manifestación, que es importante no dejar de "leer". Véase este ejemplo de *brand placement* en Marvel Comics' *Secret Warriors* #3:

Imagen número 3: Viñeta de Marvel Comics' *Secret Warriors* #3



Fuente: *Marvel Editions* (2009, abril).

Nick Fury inicia violentamente su ordenador y abre una sesión de *Cisco Webex* con el objeto de contactar a Dum Dum Dugan. Lo llama y le exige: “*Abre tu Webex connection*” Y mientras el globo del cómic le ordena a Dugan “*Será mejor que acorrales a esos tipos*”, aparece, legible pero sin mayor énfasis, para dar sensación de absoluta verosimilitud a la escena, el logo de *Cisco Webex*.

El mensaje publicitario de *Cisco Webex* se ha emitido como una necesidad comunicacional del personaje. Nada está fuera de lugar. Todo responde al mismo guión y la continuidad dramática no se ha alterado pese al emplazamiento de una marca comercial.

7. Los fundamentos del *brand placement*. Sus aplicaciones en el cómic

Para entender la naturaleza del fenómeno conocido como *brand placement* o *product placement*, hay que comprender también cómo funcionan hoy las comunicaciones de marketing a las que Kotler (2001, p.550) llama “marketing promocional”.

La comunicación es parte de una gestión de procesos que ha evolucionado hasta el extremo de considerar el marketing simplemente como comunicación y la comunicación como marketing, fusionándose ambas ideas y sistemas en una sola disciplina: la comunicación (Schultz & Kitchen, 1997, p.4).

Kotler (2001, p. 551) elaboró el siguiente gráfico con una extensa lista de plataformas, dividida en cinco modos mayores de comunicación:

Gráfico número 2. Plataformas de comunicación

Publicidad	Promoción y ventas	Relaciones Públicas	Ventas personales	Marketing directo
Anuncios impresos y difundidos	Concursos, juegos, sorteos, loterías	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Empaque exterior	Premios y regalos	Discursos	Reuniones de ventas	Correo directo
Inseros de empaque	Muestras	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Películas de cine	Ferias y exposiciones comerciales	Informes anuales	Muestras	Compras electrónicas
Folleto	Exhibiciones	Operativos de calidad	Ferias y exposiciones comerciales	Compras por televisión
Carteles y volantes	Demostraciones	Parasojos		Correo por fax
Directorios	Cupones	Publicaciones		Correo electrónico
Reimpresos de anuncios	Devoluciones de dinero	Relaciones comunitarias		Correo de voz
Vallas/Espectaculares	Financiamiento de bajo interés	Cabildeo		
Letreros	Entretenimiento	Medios de identidad		
Exhibiciones de punto de compra	Complementos a cambio	Revista de la empresa		
Material audiovisual	Programas de continuidad	Eventos		
Símbolos y logotipos	Vinculaciones			
Videocintas				

Fuente: Kotler (2001, p. 55).

Señala el autor que este modelo destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben decidir a qué públicos quieren contactar y qué respuestas pretenden recibir. Deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta, por lo regular, decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público objetivo, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorizar las respuestas.

Un mensaje es eficaz si el proceso de codificación del emisor tiene congruencia con el proceso de decodificación que realiza su receptor. Cuanta mayor compatibilidad o superposición haya entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz. Esto somete a presión a los comunicadores de un estrato social (por ejemplo un guionista publicitario) que desea comunicarse eficazmente con otro estrato (p. ej., obreros de fábrica).

La tarea del emisor es lograr que su mensaje llegue al receptor. Kotler (2001, pp. 551-552) puntualiza tres razones por las que el público meta podría no recibir el mensaje deseado:

1. *Atención selectiva*: Las personas son bombardeadas por cerca de 1.600 mensajes comerciales al día, de los cuales 80 se perciben conscientemente y unos 12 de ellos provocan alguna reacción. La atención selectiva explica por qué los anuncios con encabezados gruesos que prometen algo, digamos "Cómo ganar un millón", tienen altas posibilidades de captar la atención.

2. *Distorsión selectiva*: Los receptores escuchan aquello que están en consonancia con lo que creen. Por ello, los receptores a menudo añaden al mensaje cosas que no contiene (amplificación) y no advierten otras cosas que sí contiene (nivelación). La tarea del comunicador es esforzarse por lograr equilibrio entre ambas posibilidades, sencillez, claridad, interés y repetición para comunicar el mensaje principal.

3. *Retención selectiva*: La gente conserva un recuerdo a largo plazo sólo de una fracción pequeña de los mensajes que le llegan. Si la actitud inicial del

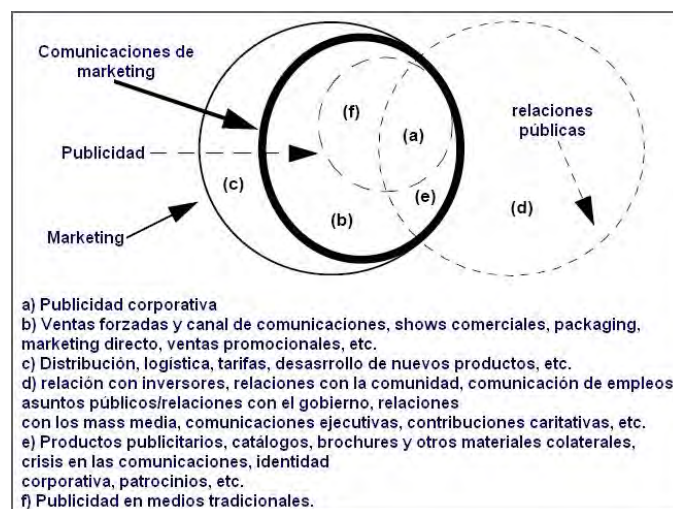
receptor hacia el objeto es positiva y él repasa argumentos de apoyo, es probable que lo acepte y lo recuerde claramente.

Si la actitud inicial es negativa y la persona repasa argumentos en contra, es probable que el mensaje se rechace, pero se conserve en la memoria a largo plazo. En el repaso de los propios pensamientos reside buena parte de la persuasión, y por ello, mucho de lo que se denomina persuasión en realidad es auto persuasión. Escribe Kotler (2001, p. 550):

“El comunicador ha de considerar rasgos del público que se correlacionan con la facilidad para ser persuadido y los utiliza para guiar el desarrollo de los mensajes y los medios. Se piensa que las personas con una buena cultura o con inteligencia sobresaliente son menos fáciles de persuadir, pero las pruebas no son concluyentes. Al parecer, quienes aceptan normas externas para guiar su conducta y quienes tienen un concepto débil de sí mismos son más fáciles de persuadir, lo mismo que las personas que tienen poca confianza en sí mismas”.

Al fusionarse los distintos elementos de las comunicaciones del marketing se produce un hecho importante: actúan recíprocamente cada uno con el otro, afectando así todo el proceso. En la figura siguiente elaborada por Hutton (1996, p. 157) puede observarse el resultado de esta mezcla:

Gráfico número 3. Relación entre marketing, publicidad, comunicaciones de marketing y relaciones públicas



Fuente: Hutton (1996, p. 157)

En orden al tema específico de esta tesis, hay que considerar que el *product o brand placement* es sólo una de las tácticas de la comunicación y el marketing. El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje. Naturalmente, el cómic es uno de los canales interactivos que actúa en un segmento joven de la población principalmente como surtidor de contenidos temáticos. No es una novedad: el impresionante campo cibertextual de los videojuegos se nutre ávidamente, como escribe Jiménez (2006, p. 206):

“... de famosos personajes procedentes de otros medios populares, entre los que las historietas constituyen un enorme filón por su abundantísima producción de temáticas aventureras idóneas para la adaptación a la narración interactiva. También se invierte ocasionalmente la relación para que sea el cómic quien se beneficie de estos medios, sobre todo con la migración a las viñetas de famosos personajes como Lara Croft, Sony o los protagonistas de Final Fantasy”.

En una investigación realizada en Australia (Acharya, Mizerski & Rexha, 2006) se estudiaron 4 publicaciones (alrededor de 400 páginas) dedicadas al público joven: el 34 % de las páginas chequeadas contenían anuncios publicitarios mientras que en el 29% del total de páginas (116) se observaron emplazamiento de marcas. Sólo el 37 % del total correspondían a páginas no comerciales (historietas sin anuncios tradicionales ni emplazamiento de marcas). Las *Aventuras de Disney* y *K-zone*, los dos cómics de mayor circulación en ese país, presentaban un 43 y un 33 por ciento respectivamente de marcas insertas en los cuadros de historietas.

Como afirman Del Pino & Olivares (2007, p. 361), se asiste en el mundo publicitario a una revolución sin igual: el *marketainment*, la absoluta integración del marketing con el entretenimiento, “la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, resulta fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca”.

La marca ya no es sólo un nombre propio que identifica a un producto. Se asocia, merced al *brand placement* a un conjunto móvil de representaciones

semiológicas que permite que la imagen de esa marca trascienda los enunciados que produce, enunciados que a la vez la modifican constantemente.

En esa fusión que permite tanto el cine como el cómic, se va tejiendo un discurso a partir del cual la marca encarna una identidad que ya no solamente refleja la presencia de un producto, sino también un estilo de vida propio de una época signada por las crisis. Crisis de las democracias, crisis de la economía, crisis de la ciencia, crisis en las letras y en las artes, crisis del individuo, crisis de la libertad política, etc.

El mundo posmoderno en toda su potencia, en posesión de un capital tecnológico en verdad prodigioso, enteramente penetrado de métodos positivos, no sabe sin embargo procurarse ni una política, ni una moral, ni un ideal, ni leyes civiles o penales que estén en armonía con los discursos democráticos o los modos de vida que él ha creado.

De esa realidad convulsiva se nutre el cómic, columna vertebral del arte contemporáneo cuya naturaleza dual (está estrechamente vinculado tanto a la escritura como a la pintura) es la clave de su riqueza expresiva, una riqueza de tal magnitud que le permite a este género participar de las políticas del marketing, sin que por ello se afecte su idiosincrasia profundamente insumisa y contestataria.

Capítulo 2

Concepto, características, origen y evolución del cómic

2.1 Concepto de cómic. Características

La definición de cómic ha sido abordada desde muchos ángulos, y no por ello se ha logrado conformar un concepto delimitado y plenamente aceptado. La aparición de texto o no en la obra, la propia interrelación texto e imagen o la secuencialidad son los aspectos sobre los que se entroncan las grandes líneas conceptuales del cómic.

En nuestro idioma, la palabra parte del anglicismo *comic*, y según la RAE, cómic significa: “serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo” o bien “libro o revista que contiene estas viñetas”.¹

Más completa es la definición propuesta por Gubern, que añade la importancia de la estructuración de la narración, del contenido de dichas viñetas y de la

¹ En: <http://lema.rae.es/drae/?val=rae>. [Consulta: 4 de noviembre de 2014]

integración de texto e imagen, ya que manifiesta que es: “estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética” (Gubern, 1974, p. 107).

No obstante, no es unánime la postura de todos los teóricos con Gubern, en el sentido que el texto deba estar integrado en la imagen de forma imprescindible para ser considerado cómic. Es el caso de McCloud, para el que las imágenes al servicio de la estética es la esencia: “Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética en el lector” (2005, p.18).

Otros autores apuestan por la secuencialidad como elemento clave para definir el cómic. Eisner habla del cómic como muestra del arte secuencial, que a su vez, se enmarca dentro de la narración gráfica, “descripción genérica de cualquier narrativa que se sirve de la imagen para transmitir una idea. Tanto el cine como el cómic recurren a la narración gráfica” (1998, p. 6).

Para Gómez Salamanca, el cómic es a la vez lenguaje y medio de comunicación: “El medio y el lenguaje que en él se desarrolla son cosas diferentes aunque tan profundamente relacionadas que en la práctica son indisociables” (2013, p.6).

Arango, Gómez & Gómez recopilaron los elementos descriptivos y funcionales que conforman las distintas definiciones de cómic (2009, p.7). Entre los que destacamos:

a) Elementos descriptivos:

1. Secuencia narrativa basada en un guión y dibujada en viñetas, de carácter, sobre todo, descriptivo.
2. Cadena sintagmática, compuesta de sintagmas icónico-literarios estructurados a partir de otros bloques sintagmáticos menores, llamados viñetas.
3. Predominio de la acción en las imágenes.
4. Repertorio de signos codificados.
5. Sistematización determinada de significados.

6. Medio de comunicación de producción y distribución masiva destinado en primera estancia a la evasión.

b) Elementos funcionales:

1. Producto cultural ordenado desde arriba, de percepción oculta: presupone postura de evasión en el receptor y estimula el paternalismo en el organizador. Resultado de la pedagogía implícita del sistema que refleja los mitos y valores vigentes.
2. Semiótica connotativa de primera especie en la que sobre una misma referencia inicial se presentan las semióticas objeto, correspondientes a un sistema fonético y a otro icónico.
3. El signo connota, además de denotar.
4. El código adquiere amplitud significativa.

Tras analizar numerosas definiciones, y para concretar nuestra postura, no vamos a desarrollar una nueva perspectiva, ni escoger una definición concreta de un autor determinado, sino el resumen que Diéguez (1977, p. 57) conforma de las características más relevantes del cómic:

1. Se trata de un mensaje predominantemente narrativo.
2. Está compuesto por la integración de elementos verbales e icónicos.
3. Utiliza una serie bien definida -en sus aspectos básicos- de convenciones y códigos.
4. Su realización se efectúa teniendo en cuenta a una amplia difusión, a lo cual se subordina en la mayor parte de los casos su creación.
5. Su finalidad es principalmente distractiva.

No es tarea fácil conceptualizar el cómic:

“En realidad se trata de un medio muy complejo, caracterizado por su gran heterogeneidad semiótica. Es, esencialmente, un medio escripto-icónico, pero en su escritura entran modalidades tan singulares como las vistosas onomatopeyas” (Gubern, 2006, p. 12).

Pero en castellano, hay dos acepciones más, que pueden considerarse sinónimas a la de cómic: tebeo e historieta.

En el caso de tebeo, hablamos de un término derivado de una revista infantil llamaba *TBO*, fundada en 1917, que ha desembocado en una metonimia popular, ya que así se denomina a los cómics orientados a público infantil, tal y como recoge la definición de la RAE: “revista infantil de chistes e historietas cuyo asunto se desarrolla en series de dibujos” y en su segunda acepción, “sección de un periódico en la cual se publican historietas gráficas de esta clase”²

El término historieta es muy utilizado, pero como dice Gómez Salamanca (2013, p. 36) en su tesis doctoral, “también está connotado negativamente por ser un diminutivo de historia”. En su primera acepción de la RAE aparece como “fábula, cuento o relación breve de aventura o suceso de poca importancia”, pero se extiende orienta de manera más acertada para nuestro interés en la segunda de ellas: “serie de dibujos que constituye un relato cómico, dramático, fantástico, policíaco, de aventuras, etc., con texto o sin él. Puede ser una simple tira en la prensa, una página completa o un libro”.³

2.2 El cómic: origen y evolución. El sector en España

Este particular arte pictórico tuvo mucho antes de la existencia de Dickens la posibilidad extraordinaria de repetirse: a partir del nacimiento de la imprenta (atribuida a Johannes Gutenberg hacia mediados del 1400), la repetitividad se convirtió en elemento clave para la comunicación masiva. El alfabeto y la imprenta le han dado, como lo explica el propio McLuhan (1998), al sentido visual un papel dominante en el lenguaje y el arte, en toda la esfera de la vida social y política. Con la imprenta, el ojo aceleró su capacidad perceptiva y ese efecto estimuló la verbalización interior y con ella, la comprensión y asimilación de conocimientos. La historieta no es ajena a tal proceso. Jiménez (2006, p.192) lo sintetiza en estos términos:

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Tebeo, artículo enmendado” Diccionario de la lengua española. Avance de la Vigésimo Tercera edición [on line] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=comic> [Consulta: 6 abril 2014].

³ <http://lema.rae.es/drae/?val=historieta> [Consulta: 4 noviembre 2014]

“La estampación por medio de la imprenta de tipos móviles había situado desde el siglo XV al texto en el camino de la democratización de su posesión (...) La introducción de la litografía por el checo Senefelder supuso dos ventajas esenciales respecto a la xilografía o la calcografía: la eliminación de la figura mediadora de un estampador y la oportunidad de trabajar directamente con la imagen en positivo. El resultado de esta doble inmediatez fue una aproximación del proceso de reproducción a la perspectiva humana. La conjunción de la litografía y la aplicación de la máquina de vapor al mecanismo de la prensa alrededor de 1830 permitió el despegue de las publicaciones populares. De este modo, la posesión de imágenes, hasta entonces reservada a las clases altas, quedó al alcance de la gran mayoría”.

Los cómics y las revistas de historietas nacen con la publicación de las primeras caricaturas políticas y, con ellas, surge un perfil muy particular de caricaturista:

“es aquél que se acerca al pueblo y al reflejo de la voz, del cansancio, de la desilusión y del hartazgo, provocados por las injusticias y los malos manejos de los respectivos gobiernos” (García, 2003, p.313).

La subversión, los planteamientos políticos, el discurso desestabilizador y “una insurrección natural contra la hipocresía, la metódica rebeldía contra la autoridad y su burla a las instituciones respetables” (Trillo, 1981, p.13) son las herramientas de un caricaturista. Trata sus asuntos desde el humor y con un objetivo: provocar risa. La caricatura trata de una forma de humor que subraya el absurdo del mundo político, para convertir la angustia en risa.

De la unión entre filosofía y humor nace la creatividad, la fantasía lúdica, el juego de la lógica y, sin duda, ese género narrativo que se denomina historieta, cómic o tebeo y que tiene sus más remotos orígenes en la sátira costumbrista.

En España, sin duda, la caricatura política se halla profundamente relacionada con el nacimiento y evolución de los grandes periódicos masivos, con la evolución de las técnicas de impresión, con los cambios de las formas gráficas, y en el centro mismo, tal vez, del entrecruzamiento y la influencia múltiple y recíproca de los modernos medios de comunicación.

En principio surgen *"La gaceta de los niños"*, *"El monitor infantil"* y *"Patufet"* (en este caso en catalán). Las publicaciones en la prensa madrileña se inician en 1880, sobre todo con *"Madrid Cómic"*.

Importante por el nivel de sus ilustraciones fue el *"Semanao pintoresco español"*, fundado por Mesonero Romanos en Madrid, o *"La Campana de Gràcia"* y *"L'esquella de la Torratxa"* en Cataluña, títulos que les permitieron a dibujantes como Ortego, Alenza o Urrabieta, alcanzar una enorme popularidad gracias a sus colaboraciones en esas revistas. Figuras también trascendentes de los primeros tiempos fueron Mestres (1854-1936), con sus cuadernos de historietas, y Xaudaró (1872-1933).

En 1915 aparece la primera colección de cómics que se publica como una revista de aparición regular y continuada: *"Dominguín"*. Pero es a partir de 1917 cuando el cómic cobra más importancia, gracias a los dibujos de gran calidad de la revista infantil *"TBO"* (de ahí el término "tebeos" para los cómics en España); allí aparecerían, entre otros, El profesor Franz (de Copenhague) y La familia Ulises (de Benejam). Sus tiradas superaron los 220.000 ejemplares en 1935, justo antes de la guerra civil (1936-1939). (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2010, p.4).

En 1921 se comenzó a publicar la revista *"Pulgarcito"* (relanzada en 1947). Allí aparecieron personajes como los gemelos Zipi y Zape (1948, de Escobar), Las hermanas Gilda (1949, de Vázquez), El repórter Tribulete (1951, de Cifré), y los súper agentes secretos de la T.I.A., Mortadelo y Filemón (1958), de Francisco Ibáñez.

La guerra civil frena la evolución editorial en España, y se reconvierte a servicio para la ideología de cada bando contendiente:

"Con El Pueblo en Armas se logra uno de los mejores ejemplos de cómic propagandístico publicado por la prensa republicana durante la Guerra Civil, cuyos mecanismos se cifran en el final feliz, favorable a las armas del pueblo, que se da a todas las historietas, así como la abundancia de calificativos históricos que se prodigan a los soldados republicanos" (Martín, 1978, p. 193).

En el bando nacional, el semanario *“Flechas y Pelayos”* fue el referente, aunque, en general, el éxito propagandístico del cómic fue comedido, por su asociación al público infantil.

Tras el conflicto bélico, las editoriales quisieron resurgir, pero tuvieron un impedimento: la censura. *“TBO”* se relanza en 1941. *“Pulgarcito”* reaparece, y en Barcelona, editorial *Bruguera* lanzará títulos que obtuvieron gran éxito popular, tales como *“El Capitán Trueno”*, con más de 350.000 lectores semanales (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2010, p.8).

Nunca más se llegarán a vender más ejemplares que en esta época, puesto que ya en la transición, desaparece *Bruguera*, reconvertida en Ediciones B dentro del grupo *Zeta*, optimizando las creaciones de Escobar, y aparecen editoriales como *La Cúpula*, que publican revistas satíricas como *“El Víbora”* (1979). Caso especial merece *“El Jueves”* (1977) aún vigente en la actualidad, gracias a su humor político y satírico de la sociedad española.

En los años 80, el formato *comic-book* termina imponiéndose con claridad en el mercado español, influenciado por el norteamericano, y aún más con la llegada de la franquicia *Marvel* a través de la editorial *Planeta* y su sello *Fórum*, o anteriormente, *Vértice*, y la editorial *Zinco*, con los productos de *DC Comics*. Aterrizan los superhéroes y empieza a diferenciarse en el sector el tebeo o historieta infantil del cómic adulto, términos que Guiral manifiesta que “provocó una confusión de la que todavía no hemos salido; en aquel momento lectores, profesionales y aficionados creímos en una división que facilitó olvidos y malas interpretaciones” (Guiral, 2011, p. 194).

Se incidió en la separación de productos a través del formato, del contenido y del precio:

“Frente a la revista dirigida a público adulto, que podía alcanzar precios de hasta 250 pesetas (1,5 euros), el formato comic-book español (ligeramente superior al americano en tamaño y con 32 páginas) costaba apenas 75 pesetas (unos 0,45 euros), posicionándose rápidamente entre el público juvenil” (Pons, 2011, p.268).

En los años 90, la distribución recoge un significativo cambio de tendencia. Si tradicionalmente el quiosco era el punto de venta significativo de la industria

española del cómic, pasarán a ser las tiendas especializadas los referentes en la distribución del sector en España.

No obstante, el material editado es normalmente franquiciado del extranjero, y el autor español no tiene salida fácil en el mercado, buscando alternativas como la autoedición. Los sellos independientes proliferan y surgen cientos de nuevas publicaciones, pero muchas de ellas no sobrepasan el año de existencia y desaparecen del mercado. Gómez Salamanca (2013, p. 336) lo describe de manera sencilla:

“El aumento de la oferta (entendida como número de títulos en el mercado) que se venía produciendo desde finales de los setenta había provocado una reducción de las tiradas de cada número en particular, lo que a su vez produce un aumento de los costes y, por tanto, del precio de venta y, a la larga, una caída del consumo. Aunque la oferta continuaba creciendo, el beneficio por editor se reducía”.

Desaparecen las revistas en España en 1995 por las razones comentadas anteriormente, y por la predilección del lector a comprar las recopilaciones de sus títulos favoritos en los álbumes.

Las grandes editoriales como Planeta *DeAgostini* o grupo *Zeta*, a través de sus filiales *Fórum* o *Zinco*, siguen editando material extranjero, principalmente americano y japonés.

El fenómeno *manga* irrumpe con fuerza en nuestro país, a través del formato *comic-book*, en el año 1992, con la irrupción de moda, gracias a la televisión, de *Dragon Ball*. Gubern explica las claves del éxito:

“Lo más novedoso en los últimos años ha sido la emergencia de la cultura del manga, fruto del sinergismo entre la televisión, el video, el cómic del papel y los videojuegos, que introdujeron una nueva interactividad y una nueva escala de ingresos, gracias a la nueva generación Nintendo” (2006, p. 12).

Este formato *comic-book* canaliza los nuevos intentos de autoedición de los autores españoles, pero las bajas tiradas no ayudan a remontar la crisis de la industria editorial. La progresiva implantación de internet provoca el trasvase de muchos productos impresos al soporte blog en la red.

La caída de lectores de pago y el cambio significativo de los puntos de distribución hacia las tiendas especializadas en lugar de los quioscos determina la segmentación del lector de cómic en un nicho especializado, no masivo. Según los datos publicados en 2000, por el estudio del Comercio Interior del Libro en España, los cómics suponían sólo un 0,8% de los títulos editados y un 4,9% de la cifra total de facturación, con un porcentaje del 36,7% de venta total de cómics en quioscos (Federación de Gremio de Editores de España, 2000, p. 68).

En los primeros años del siglo XXI, la tendencia no solo no ha cambiado, sino que se ha acentuado. Si tomamos la misma referencia, el estudio del Comercio Interior de Libro, podemos observar cómo en el último estudio disponible, el de 2013, observamos cómo la facturación global del cómic en España era de 94 millones en 2011 y sólo 53,5 millones en 2013, con una bajada más acentuada de la que ha tenido el sector editorial español en general, un 29,8% menos en los últimos cinco años. (Federación de Gremio de Editores de España, 2013, p. 15).

La tirada media en los últimos años mantiene una tendencia a la baja. El mercado intenta mantener su volumen de facturación con el lanzamiento de nuevos títulos. De 1.766 títulos lanzados en 2010 a 2.678 en 2012, con una bajada en la tirada media de 8.929 en 2010 a 5.678 lectores en 2012.

Los datos económicos de libros editados en formato digital engloban a los cómics en el apartado "Otros", que representan el 11,7% del volumen del negocio digital, unos 9,07 millones de euros, por lo que la acuciante bajada de facturación en el formato impreso no se traduce en aumento de volumen de negocio en el formato digital (Federación de Gremio de Editores de España, 2013, p. 34).

En 2012, año en el que por primera vez se recogen ingresos en el cómic por los tres soportes (impresos, otros soportes y digital) y único año del que se disponen datos cerrados hasta el cierre de este trabajo, el formato digital solo resulta ser el 1,5% del volumen de facturación total del cómic, por 22,2% del cómic (Federación de Gremio de Editores de España, 2012, p.46).

El precio unitario es el más bajo de toda la industria editorial española, con una media de 7,30 euros por ejemplar vendido (Federación de Gremio de Editores de España, 2012, p.68).

2.3 Formatos editoriales

A continuación, desarrollaremos brevemente las características de los distintos formatos editoriales del cómic, que permiten establecer un análisis de su evolución como soporte, detectar tendencias de su industria, asociar dichos formatos a las circunstancias históricas y/o de mercado en determinados países, así como entender el paso hacia los nuevos formatos o formatos digitales, que conviven, como en el resto de soportes de comunicación, en la actualidad.

Desde su nacimiento, el cómic ha condicionado su mensaje al formato en el que va inserto, y la amplia variedad en tamaño o extensión existente justifica la mención en este estudio. Hemos utilizado como estructura de clasificación el trabajo de Jiménez (2006, pp.197-203).

2.3.1 Formatos de inserción en prensa

Los formatos de la historieta en la prensa son los más sometidos a las limitaciones espaciales desde su origen. Además de acoger el nacimiento del mismo, la prensa ha permitido al cómic experimentar con formatos de heterogénea dimensión, en función de los intereses o necesidades del sector, ya sean de ahorro de costes del papel, de simple maquetación, o bien, de audiencias, con la publicación de páginas completas o suplementos.

El formato más simple sería la viñeta, ubicada en la edición de los periódicos norteamericanos desde finales del siglo XIX. Outcalt, a través de su personaje *Yellow Kid*, es considerado el padre del nacimiento de la historieta, a partir de 1894.

La viñeta aislada se ha mantenido estos años como formato especializado de humor gráfico o caricatura de personajes, normalmente asociado a contenido crítico del sector político o sociocultural del sector de la prensa.

De la viñeta pasamos a la plancha dominical, donde ya se puede estudiar la secuencialidad de las distintas viñetas. En el propio *Yellow Kid* podemos ver la

evolución de las historietas. Pons describe la situación: “Richard Fenton Outcault dibujó una nubecilla que salía de la boca de un loro parlanchín en su plancha dominical *Hogan's Alley*, conocida generalmente como *Yellow Kid*” (Pons, 2003, p. 66).

La extensión de una página en las ediciones dominicales permitía a los autores desarrollar una libertad creativa muy superior al obtenido en una sola viñeta, por lo que la creatividad en los recursos expresivos se desarrolla con facilidad.

La popularidad de estas páginas dominicales entre el público infantil, al que en principio, va dirigido, y el público adulto comienza a provocar que se aumente el número de historietas publicadas en los suplementos dominicales, por lo que empiezan a compartir espacios dentro de una misma página. La restricción en el consumo de papel agudiza esa tendencia, por lo que la horizontalidad del formato empieza a imponerse.

Jiménez (2006, p. 199) nos muestra las distintas opciones planteadas por las redacciones de los diarios para maquetar las historietas dentro de una página: “consiste en la estandarización de cinco diseños de página que pueden manipularse para que la historieta ocupe un cuarto, un tercio, un medio o una página completa”. Una manipulación que va más allá, puesto que también poseen la libertad los editores de suprimir algunas viñetas, modificar su orden y alterar el formato de las mismas, en una clara muestra de la preponderancia del formato sobre la historia narrada.

Esa limitación de espacio provoca que surja el formato tradicional de tira de prensa, publicable principalmente entre semana, con menor tirada de páginas por parte de las cabeceras, que ocupa todo el ancho de página, con una secuencia horizontal de las viñetas (no más de tres o cuatro, tradicionalmente), en las que hay importantes limitaciones de formato para los creadores en cuanto a posibilidades formales, descriptivas y narrativas.

Su regularidad en la publicación provocaba la fidelidad por parte de los lectores en la compra de los diarios. “Estas historietas se ofrecían “por capítulos”, atrapando al lector en el consumo diario del periódico, como la *novela por entregas* que leía el público burgués”, manifiesta Rodríguez (2007, p. 65).

2.3.2 Formato *Comic Book*

El formato *comic book* es el tamaño preferido por los lectores, principalmente los más jóvenes, que dejan atrás los álbumes y revistas para pasar a consumir este formato más barato y funcional.

Díaz de Guereñu justifica ese cambio para lectores:

“En 1995, el precio de venta de un álbum europeo en rústica rondaba las 1.000 pesetas. El comic-book, en cambio, se vendía a 175 pesetas y estaba mucho más al alcance de cualquier bolsillo juvenil” (2001, p. 212).

Y también para los autores o editores:

“...se lo costeaba a veces el propio autor. O bien el editor se comprometía a pagarle tan solo el porcentaje por ejemplares vendidos, de modo que sumaba unos costes de producción bajos y un compromiso económico tasado con el autor” (Díaz de Guereñu, 2001, p. 213).

De origen norteamericano, en su inicio, fue el formato de reimpressiones de materiales ya publicados en prensa, aunque se adaptó rápidamente a obras inéditas. Sus dimensiones son 26 cms. x 18,5 cms. (alto por ancho), coloreado en cuatricromía y con 28 páginas, incluyendo las cuatro de cubiertas (Jiménez, 2011, p. 199).

No obstante, las condiciones de los artistas que publicaban en este formato no eran similares a las de los guionistas y dibujantes que publicaban en prensa. “Eran obreros del lápiz que producían material para editores que les pagaban a condición de que renunciaran a firmar y a la propiedad intelectual de sus creaciones” (Díaz de Guereñu, 2014, p. 22).

Este formato no sólo fue exitoso para adaptar el material norteamericano o europeo y conseguir ser más competitivo, sino también fomentó el auge del *manga* en España, puesto que también el cómic japonés se adaptó a este formato:

“Al abrigo del éxito de la serie de animación Dragon Ball, la editorial Planeta DeAgostini publicó un coleccionable que transformaba el manga original de Akira Toriyama al formato de comic-book semanal, recibiendo una respuesta del público sin precedentes” (Pons, 2011, p. 269).

La aparición de este formato transforma el consumo de los lectores y aumenta la confusión terminológica del sector:

“Nacido como una simple recopilación de las tiras diarias, el comic-book pronto gana entidad en sí mismo como una forma barata de lectura popular. Y es precisamente en este formato donde se desarrolla un género que años más tarde llegará a confundirse con el medio” (Pons, 2003, p. 68).

2.3.3 Formato Revista

La primera referencia a este formato debe ser necesariamente su denominación en la RAE, ya que el término “revista” es utilizado por muchos géneros artísticos, además del cómic.

Revista, en su quinta acepción se refiere a: “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”⁴.

La relación de los términos revista y cómic es metonímica, puesto que hay que recordar que cómic es: “libro o revista que contiene estas viñetas”, e incluso similar con tebeo: “revista infantil de historietas cuyo asunto se desarrolla en series de dibujos”.

En el campo específico del cómic, Jiménez considera que existe una clara diferencia entre los conceptos europeo y estadounidense.

Las revistas europeas tienen su origen en cuadernos publicados para su distribución conjunta con periódicos en forma de suplemento. Su contenido era una compilación de historietas más pasatiempos, diferenciándose de los *comic books* en su periodicidad – tirada semanal, frente a la menor frecuencia de aquéllos- y/o número de historias -mayor número de ellas y más cortas que en los *comic books*. (Jiménez, 2006, p. 201).

En España, como hemos comentado anteriormente en la evolución del cómic nacional, el auge de este formato surge con el lanzamiento de la revista *TBO* en 1917, y debido a su gran éxito, se le ha asociado ese formato al público infantil,

⁴ En <http://lema.rae.es/drae/?val=revista>. Revisado el 12 junio de 2013.

al menos, hasta la transición democrática, que pasó a asociarse al público adulto, con contenido satírico.

“En la transición el cómic empieza a crearse para el público adulto, surgen editoriales como La Cúpula o El Jueves, la una heredera del cómic underground estadounidense y la otra caracterizada por su humor satírico político (que entre otras cosas pasará a la historia por ser la última publicación —hasta el momento—secuestrada por su contenido, en el año 2007)” (Vergara, 2009, p. 4).

En Estados Unidos, el formato revista se diferencia de los *comic books* en las siguientes características, según Jiménez (2006, p. 201): “ausencia de color, unas dimensiones algo mayores, un precio superior y el hecho de no someterse al *Comics Code*, por considerarse destinadas a público adulto”.

La evolución de este formato en ambos mercados será en los años setenta, con la aparición de revistas nada parecidas a las dirigidas al público juvenil, que además tenían gran calidad de impresión. El ejemplo es el nacimiento de *Metal Hurlant* en Francia, en 1975, con claros objetivos:

“...lanzarse a la experimentación gráfica sin cortapisas editoriales, aunque, lejos de romper con el mercado, se integre en él con total naturalidad. Metal Hurlant se llena así de excesos y audacias de todo tipo...” (Fuentes, 2014, p. 119).

2.3.4 Formato Novela Gráfica y los nuevos comic books

El inicio de este formato, según los teóricos, es la publicación de *A Contract with God*, de Eisner (1978), donde el autor define su obra como “novela gráfica”.

Le diferencia del resto de formatos su libertad en extensión y su no periodicidad, por lo que es un formato mucho más libre para la creación.

Ibáñez enumera las características de la novela gráfica: “crítica con la realidad, debe contar una historia articulada y coherente, cerrada y no episódica, y debe tener personajes dotados de interés y de complejidad” (Ibáñez, 2007, p. 40).

Este formato ayuda a la diversificación de los canales de distribución del cómic y, por consiguiente, a la búsqueda de nuevos lectores, principalmente, en el

circuito de librerías no especializadas y grandes cadenas de distribución, acercando el producto a público no fiel.

“El formato novela gráfica —es decir, el libro, más parecido al volumen de literatura convencional que al álbum de cómic clásico— ha sido el cauce preferente para este tipo de cómic, y el soporte que le ha permitido escapar de la librería especializada y el quiosco, donde no podía crecer, en dirección a la librería general, donde ha captado nuevos y sorprendidos lectores”. (García, 2011, p. 258).

Vergara (2009, p. 2) define la novela gráfica y señala sus características técnicas:

“cómic para adultos con un tratamiento de las historias maduro e inteligente. En buena parte se editan a una tinta, en formatos de entre 15 x 21 cm y 17 x 24 cm y tratan temas costumbristas”

No obstante, la novela gráfica goza de libertad en su extensión o características físicas o técnicas.

Los nuevos *comics books* surgen como híbridos entre la historieta y la novela gráfica, pero con final previsto en cada entrega. Jiménez (2006, p. 202) los define como: “series limitadas de un número variable de entregas que posteriormente son recopiladas en volúmenes considerados novelas gráficas. Esto nos conduce a los mecanismos de reedición de historietas”.

2.3.5 Formatos de reciclaje

Si los anteriores formatos estaban dedicados a las publicaciones de obras nuevas, existen varios formatos destinados a la recopilación de obras ya publicadas.

Jiménez nos presenta el álbum recopilatorio franco-belga, también adoptado por otros mercados europeos, en el que se recogen varias entregas publicadas habitualmente en revistas, pero antes de que lleguen estas entregas a su desenlace, se lanza la historia completa en este formato, para intentar persuadir al público más fiel de la historieta como al lector no seguidor de la revista periódica. Gómez Salamanca (2013, p. 271) describe sus características:

“48 páginas de 23 x 31 cm impresos a color y encuadernados en cartóné (...) El tamaño de página del álbum permite que puedan distribuirse las viñetas en cuatro filas de viñetas por página”.

En Estados Unidos, el formato de recopilación utilizado son los *trade paperbacks*, una vez que se han publicado todas las entregas de una historieta, en encuadernación rústica. Los recopilatorios de historietas de prensa son los *newspaper reprints* (Jiménez, 2006, p. 203).

En el mercado japonés, el formato recopilatorio de reciclaje de mangas aparecidos por entregas se denomina *tankōbon*. Gómez Salamanca lo describe como “tomos de 11,5 x 17,5cm y alrededor de las 200 páginas impresas con una sola tinta” (2013, p. 273).

2.3.6 Nuevos formatos

En este apartado, queremos dejar expuestos de forma somera los distintos formatos que la edición digital de cómics está utilizando.

Con la doble limitación que otorga tanto el objeto de estudio de esta tesis doctoral como la indefinición aún creciente de los formatos en este soporte digital, en pleno desarrollo, vamos a referirnos exclusivamente a plantear dichos formatos, siguiendo principalmente la propuesta que realiza Gómez Salamanca en su tesis doctoral.

En los datos aportados en el apartado 2.2 hemos comprobado cómo el volumen de negocio del formato digital en el cómic aún es poco relevante. El modelo de negocio aún no está consolidado y además, como ocurre en el resto de manifestaciones artísticas, la piratería es muy temida.

A pesar de ello, es evidente que será fundamental en el futuro, puesto que la industria se adaptará a los soportes digitales en busca de una alternativa actual al modelo de negocio impreso, tan débil en la actualidad, como vimos en el epígrafe 2.2.

La implantación de los *e-readers* y las *tablets* en España es vertiginosa. Según datos del estudio de IAB Spain (2013, p. 8) sobre equipamiento tecnológico, en el 28% de los hogares hay un libro electrónico y en el 43% un soporte *tablet*, a

lo que hay que añadir el 75% de hogares con ordenador portátil, o el 81% con sobremesa.

La edición digital más simple es la obra de papel escaneada para subirla en formato digital en la red, añadiendo menús de búsqueda o material adicional.

Hoy día, fruto de la evolución de las copias digitalizadas en formato DVD con material extra, están las aplicaciones de lectura que permite aislar viñetas y ampliarlas para apreciar detalles, distribuidos en descargas directas desde los dispositivos móviles. Ejemplos de ellos pueden ser las aplicaciones *ComicFlow* o *ComicStorm*, por ejemplo, que además, permiten clasificar los cómics en carpetas.

Gómez Salamanca (2013, p. 66) presenta para la edición digital un formato híbrido, el denominado *motion comic*:

“videos que presentan sucesivamente las viñetas del cómic añadiendo animaciones muy limitadas y efectos de sonido mientras un locutor lee dramáticamente los bocadillos y apoyaturas que van apareciendo en pantalla”.

Por último, hay que nombrar a las obras creadas para su difusión en la red, que aún no ha explorado todas las opciones que les otorga la interactividad y la libertad de navegación y contenido enlazado, por lo que el sector aún se mantiene más interesado por productos que puedan ser trasladados posteriormente a ediciones impresas.

Jiménez (2004, p. 666) hace eco de esa paradoja en las conclusiones de su artículo *Construcción-lectura del cómic digital*:

“Si la ausencia de afán comercial puede constituir un tanto a favor de una creatividad no condicionada, también supone una limitación de la dedicación que tales proyectos puedan llegar a recibir.”

Pero su importancia futura es vital, por lo que hemos incluido en el campo de estudio de este trabajo la obra de *webcomics* de la saga *The Matrix*, como veremos en el bloque III.

2.4 Relación entre los conceptos de cómic y mito

Según la particular interpretación de McLuhan, el cómic es un género narrativo frío –en contraposición con los denominados por él medios calientes, entre ellos el cine- por cuanto “la historieta es de baja definición simplemente porque aporta muy poca información visual” (2009, p. 47).

Definición por lo menos simplista según Eco, quien le contradice haciendo una analogía profunda entre la poesía y la historieta. Este autor instituye (o intenta instituir):

“un modo de sentir y de ver cuya universalidad precisamente reconoce como rota e irreconstituible. [...] No obstante, en el mundo contemporáneo existen sectores en los que se ha ido reconstruyendo sobre bases populares esta universalidad de sentir y de ver. Esto se ha realizado en el ámbito de la sociedad de masas, donde todo un sistema de valores, a su modo bastante estable y universal, se ha ido concretando, a través de una función mitopoyética.” (2008, p. 222).

Eco, en otros tramos de su obra, define la función mitopoyética del ser humano como una modalidad de producción psíquica incesante de características particulares que transcurre intrincada con otras formas de producción mental. Estaría reflejada esa función en la constante presencia de los mitos antiguos que se ocultan disfrazados en el mundo moderno y entre los que se pueden encontrar, siguiendo siempre a este autor, el endiosamiento de los superhéroes.

Dice Eco que los seres humanos tienen una inagotable predisposición a la creación o recuperación de mitos y que mientras el mito, en su versión clásica, representa el patrimonio cultural ya cristalizado, la función mitopoyética denota la incesante actividad generativa de la mente. Enseña este autor que si el bisonte pintado sobre el muro de una caverna prehistórica se identificaba con el bisonte real, garantizando al pintor la posesión de la imagen y envolviendo la imagen con un aura sagrada, “no sucede de otro modo en nuestros días” con los superhéroes de los cómics o con los contemporáneos símbolos de status que “llegan, en definitiva, a identificarse con el status mismo” (Ídem, p. 222).

Para entender la importancia que le da al cómic Eco, habrá que profundizar en el concepto de mito, lo cual quizás lleve a entender a los hombres del siglo XXI:

“La compulsión única, sin igual, que los mitos ejercen en las raíces de nuestro ser. Hará resaltar más agudamente el hecho de que ninguna creación discursiva o de ficción después de la antigua Hélade, quizá después de la Hélade arcaica, ni siquiera las obras de Shakespeare, muestra un genio comparable de renovación como aquellos mitos” (Steiner, 1986, p. 333).

Steiner se pregunta el porqué de la autoridad de los mitos griegos en la imaginación actual de Occidente, transfigurados en personajes atemporales (*Batman*, o *Spiderman*, o la *Mujer Maravilla*, o *Superman*, asumiendo poderes que sólo le eran permitidos a los antiguos mitos), y el porqué de que sólo sean algunos mitos, no todos, los que reaparecen en el arte y el pensamiento del siglo XXI. Diversas figuras destacadas de la cultura han dado distintas respuestas a estos interrogantes. El mismo autor (1986, p. 354) señala:

“Porque los mitos griegos contienen, codificados, algunos primarios enfrentamientos biológicos y sociales registrados en la historia del hombre, y perduran como un legado vivo en el recuerdo y el reconocimiento colectivos”

Steiner también tiene en cuenta el hecho de que sea la literatura griega la primera que se reconoce y se lee en las escuelas como literatura de principiantes. Los mitos griegos son, en efecto, una fuente de referencia para la reelaboración de la capacidad del hombre en todas las épocas:

“Los mitos griegos son una especie de taquigrafía cuya economía genera ilimitadas variaciones pero que en sí misma no necesita ser reinventada. Podemos compararla con nuestro alfabeto o con nuestras notaciones numéricas” (Ídem, p. 355).

Eliade (1998, pp. 84-85), por su parte, define así al mito:

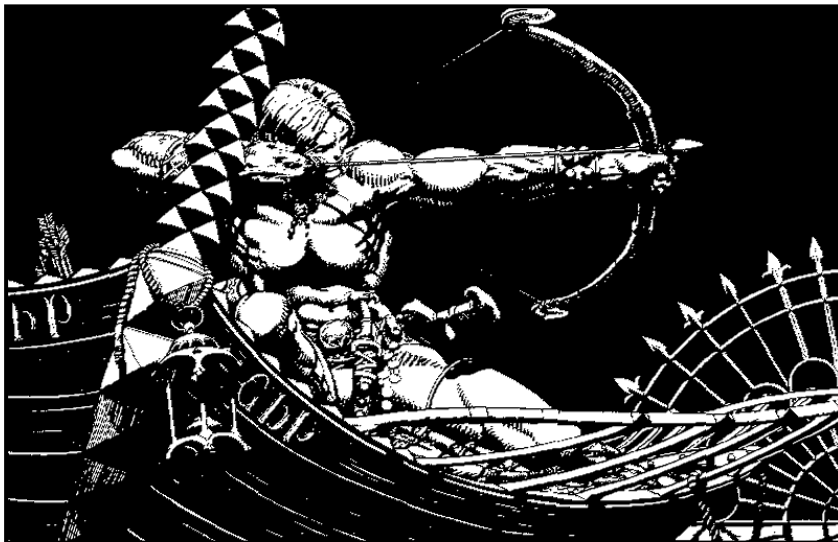
“El mito relata una historia sagrada, es decir, un acontecimiento primordial que tuvo lugar en el comienzo del Tiempo, ab initio. Mas relatar una historia sagrada equivale a revelar un misterio, pues los personajes del mito no son seres humanos: son dioses o Héroes civilizadores, y por esta razón sus gestas constituyen misterios: el hombre no los podría conocer si no le hubieran sido revelados. El mito es, pues, la historia de lo acontecido in illo tempore, el relato de lo que los dioses o los seres divinos hicieron al principio del Tiempo. ‘Decir’ un mito consiste en

proclamar lo que acaeció ab origine. Una vez ‘dicho’, es decir, ‘revelado’, el mito pasa a ser verdad apodíctica: fundamenta la verdad absoluta. (...) El mito proclama la aparición de una nueva ‘situación’ cósmica o de un acontecimiento primordial. Consiste siempre en el relato de una ‘creación’: se cuenta cómo se efectuó algo, cómo comenzó a ser. He aquí la razón que hace al mito solidario de la ontología; no habla sino de realidades, de lo que sucedió realmente, de lo que se ha manifestado plenamente”.

Steiner señala que el mito y su trascendencia generan “la dinámica de la repetición” (1987, p. 228) a través del tiempo. Es terminante al respecto: sin hacer nombres puntualiza que los mitos modernos se reproducen a imagen y semejanza de los mitos originarios.

Antígona es la Mujer Maravilla. Hércules es Superman, o Buck Rogers, o Hulk. Obsérvese como señalan Gasca y Gubern (2001, p. 65) a Conan (1974) de Barry Smith, en el que se pone de relieve la importancia de la perfección y del poder anatómicos, según los cánones grecolatinos.

Imagen número 4: Dibujo de Conan, de Barry Smith (1974)



Fuente: Gasca & Gubern (2001, p. 65).

También las concepciones acerca de la vida y del tiempo se repiten. En la Grecia antigua gravitan dos pensamientos: por un lado, la doctrina de la reencarnación, donde el alma es universal, se desprende del cuerpo, transmigra y reencarna al tiempo en otro cuerpo; simultáneamente, hay una doctrina de los ciclos cósmico-históricos que se suceden repitiéndose.

Eco no desdeña la idea de que existe una continuidad mítica, que los principales mitos están impresos en la evolución del lenguaje y que la mitopoyética es en tal sentido universal y, de hecho, común a toda la sociedad: surge de esta época, hoy, en la que se crean y difunden imágenes míticas destinadas –como registra este autor- a radicarse y permanecer, una vez creadas, en la sensibilidad de las masas: “Son los laboratorios de la gran industria, los *advertising men* de la *Madison Avenue*, a los que la sociología popular ha designado con el sugestivo epíteto de ‘persuasores ocultos” (Gasca & Gubern, 2001, p.65).

¿Cuál es el objetivo de estos persuasores? El consumidor. ¿Cuál el instrumento que utilizan? La publicidad. ¿Cuál son los medios masivos que con mayor nitidez y precisión permiten reconocer las situaciones mitopoyéticas de las que habla Umberto Eco? El cine y el cómic.

Todo lo cual indica que resulta necesario (si se quiere comprender posteriormente no sólo el sentido del *brand placement* en el cómic sino también cómo opera en el consumidor esta estrategia) tanto una investigación sobre los objetivos que las imágenes encarnan (es decir qué es aquello que está más allá de las imágenes) como también un estudio sobre esa materia o disciplina a veces indefinible y difusa que recibe el nombre de publicidad.

Capítulo 3

El cómic en la evolución del consumo cultural y los medios de comunicación

3.1 Publicidad y hábitos de consumo cultural

Desde siempre, la publicidad trata de –y con– *sujetos*, y no sólo de *objetos* (medios, productos y marcas). Se ocupa de una de las maneras –el consumo– en la que medio, sujeto y objeto se relacionan.

La subjetividad es la que manda en el consumo, tanto en lo que se refiere a los productos y marcas como en relación a los propios medios en donde éstos se insertan. En particular, hoy se ha hecho clara la necesidad de entender con mucho mayor detalle los procesos internos –mentales– que llevan a un consumidor a decidir la compra, es decir no solo *qué* compra y *con qué frecuencia* sino qué lo impulsa, *por qué*, *cuándo*, *dónde* y *cómo* lo hace.

¿Cumplía la publicidad en sus orígenes con todos estos parámetros?
¿Consideraba estas cuestiones que afectan desde el campo del comportamiento tanto a la compra misma como a lo que sucede *antes* y *con*

posterioridad a ella? ¿E incluyen aspectos vinculados a la personalidad del consumidor, a la manera en que percibe e interpreta lo que de su entorno le llega? Será parte de nuestra investigación verificarlo. Para mostrar los motivos que justifiquen las formas y fines de la publicidad para motivar el consumo, recurriremos a autores de diversas concepciones ideológicas.

“La publicidad puede considerarse sin duda como una forma de producción industrializada de la realidad, consiguiendo propagar dentro de los colectivos sociales de referencia o de pertenencia los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por conseguir determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos (básicamente, en relación con las marcas: receptores y consumidores), mediante la referencia, en general artificial, a valores simbólicos irradiados a partir de los productos/ servicios de consumo, con el fin de obtener resultados concretos en términos de beneficio económico dentro del mercado donde compiten” (San Nicolás, 2004, p. 120).

Hay determinadas maneras de comunicar en lo social que quedan reflejadas en la publicidad, funcionando en muchas ocasiones desde lo imaginario, pero con incidencia en la conducta y comportamiento de los individuos. Igualmente, desde la visión de los medios de comunicación, la publicidad ha propagado sus estrategias, expresiones, modos y procedimientos al mundo cultural:

“quizá por su efectividad y economía de medios, en una forma de utilizar el lenguaje, que no sólo sirve para comunicar informaciones, sino que, también, es utilizada por los receptores-consumidores como un soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria. Estas palabras quieren decir (...) que la publicidad no sólo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar de manera coherente (comprensible) para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias) que aparecen en los espacios de su vida cotidiana” (Benavides, 1997, p. 22).

El objeto de la publicidad es provocar el apetito de los consumidores, por lo que el producto publicitado debe satisfacer esa necesidad.

3.1.1 Publicidad y satisfacción del consumidor.

La satisfacción de las necesidades del consumidor implica que éste consigue un objetivo marcado, tras establecer una comparación entre los productos que consume, o al menos, entre los que baraja su decisión de compra.

Así, en el proceso de evaluación de esa satisfacción, se necesita la comparativa entre el resultado y una referencia de comparación.

Si la perspectiva es economicista, centrada fundamentalmente en la medida de esa satisfacción como resultado final, así como la diferencia entre tipologías de consumidores y productos, ocultamos el enfoque psicológico, que se centra más en el proceso de evaluación, también relevante.

En el caso de la satisfacción como resultado o estado final, se manejan dos opciones: la que el concepto está relacionado con el sentimiento de estar saciado, con sensación de felicidad, porque el producto o servicio ofrece un rendimiento continuo y satisfactorio; y otra opción, donde el concepto de satisfacción va a más allá de la sensación de felicidad, la satisfacción como sorpresa, ya sea positiva o negativa.

En la primera opción, la satisfacción, asociada a la sensación de felicidad más utilitarista del comportamiento, es la reacción del sujeto al procesamiento de información y su valoración de si el producto o servicio cumple las funciones asignadas. En la opción de la satisfacción como sorpresa, el individuo persigue un placer hedonista, más complejo de valorar.

Westbrook (1980, p. 49) sentencia que “la satisfacción no se debe entender sólo a partir del procesamiento de la información (plenamente cognitivo) sino considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso”

Siguiendo a García Canclini:

“Algunas corrientes de pensamiento posmoderno han llamado la atención –en una dirección opuesta a la que estamos sugiriendo– acerca de la diseminación del sentido, de la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos” (1991, p. 256).

Los autores posmodernos achacan a los escenarios del consumo los espacios donde se evidencia la crisis de la racionalidad moderna. Por eso, como dice Bauman, consumir no es sólo y exclusivamente acopiar objetos en forma confusa e indiscriminada,

“[...] no es acumular bienes (quien reúne bienes debe cargar también con valijas pesadas y casas atestadas), sino usarlos y disponer de ellos después de utilizarlos a fin de hacer lugar para nuevos bienes y su uso respectivo. La vida del consumidor invita a la liviandad y a la velocidad, así como a la novedad y variedad que se espera que éstas alimenten y proporcionen. La medida del éxito en la vida del homo consumens no es el volumen de compras, sino el balance final. La vida útil de los bienes por lo general sobrevive a la utilidad que tienen para el consumidor. Pero si son usados repetidamente, los bienes adquiridos frustran la búsqueda de la variedad, y el uso sostenido hace que pierdan su lustre y su brillo. Pobres aquellos que, por escasez de recursos, están condenados a usar bienes que ya no prometen sensaciones nuevas e inexploradas. Pobres aquellos que por la misma razón quedan pegados a uno solo de esos bienes sin poder acceder a la variedad aparentemente inagotable que los rodea. Ellos son los excluidos de la sociedad de los consumidores, son los consumidores fallidos, los inadecuados e incompetentes, los fracasados. Son los hambrientos consumidos en medio de la opulencia del festín consumista” (2005, pp. 72-73).

Sorprende, sin embargo, que el pensamiento posmoderno sea hecho con reflexiones filosóficas de ese tipo, incluso cuando trata de objetos tan concretos como los que se refieren a la industria cultural y a las interacciones sociales.

Por ello, como afirma García Canclini, la realidad es que “observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos” (1995, p.46).

Señala este autor que en las conductas ansiosas y obsesivas del consumidor puede haber como origen una insatisfacción profunda. Pero, según su criterio y en un sentido más radical, el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados:

“Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos [...] las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1995, p.47-48).

En ese sentido, el consumo ordena social y políticamente a cada sociedad porque los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados que estructuran las identidades. En medio de una gran heterogeneidad en la oferta de productos, y a pesar de vivir en un tiempo de fracturas y de enorme velocidad y fragmentación individual, el público de una comunidad encuentra siempre códigos que lo unifican. El fenómeno obedece a lo que García Canclini denomina “pactos móviles de lectura de los mensajes” (1995, p.49).

Pero la igualación social, según Baudrillard (2009, p. 87), nunca llega:

“El consumo no sólo implica un alejamiento de la realidad, causado por la sobrevaloración de determinados signos distintivos considerados en cuanto que signos, además es una institución clasista. La sociedad de consumo no genera igualación social, porque conforme se va elevando el nivel de los objetos consumidos por la generalidad van surgiendo nuevas diferencias que marcan el status”.

Existe, para García Canclini (1995, pp. 49-50), una comunidad interpretativa de consumidores cuyos hábitos tradicionales les predispone a relacionarse y comprender información más allá de su ámbito geográfico habitual y los capacita para leer:

“[...] las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de la música pop, los logotipos de los jeans y tarjetas de crédito, los héroes deportivos de varios países y los del propio que juegan en el otro, componen un repertorio de signos de constante disponibilidad. Marilyn Monroe y los animales jurásico, el Che Guevara y la caída del muro, el fresco más tomado del mundo y Tiny Toon pueden ser citados o aludidos por

cualquier diseñador de publicidad internacional confiando en que su mensaje va a adquirir sentido aún para quienes nunca han salido de su país”.

No es difícil imaginar, dentro de esta multiplicidad de acciones e interacciones que producen los consumos de objetos-ídolos, ya sea aceptados como superhéroes modernos (el Che) o como modelos identitarios y a su manera heroínas (Tiny Toon, Marilyn) hasta qué extremos opera la fragmentación del yo y por qué el precio que estamos dispuestos a pagar por algo no está contenido en el valor contenidos en el objeto, sino el resultado de las interacciones en el contexto en el que lo usamos.

Obsérvese la disparidad de las imágenes y la mezcla de significados paradójicos con la consecuente multiopción que habrá de producir en la mente (y el comportamiento) del consumidor la identificación con los modelos que proporciona el ejemplo de García Canclini (1995):

Imagen número 5: Modelos de ídolos analizados



Fuente: García Canclini (1995).

Si se apela a los modos de analizar la realidad que utiliza Eco, un retrato es un territorio mental que se expande a modo de superficie epidérmica, configurando la fisonomía intelectual de quien lo adopta como si fuera una máscara. Escribe este autor:

“La expresión ‘fisonomía intelectual’ es utilizada por Lukács para definir uno de los modos en que puede adquirir forma un personaje: un personaje es válido cuando a través de sus gestos y su proceder se define su personalidad, su forma de reaccionar ante las cosas y actuar sobre ellas, y su concepto del mundo: ‘las grandes obras maestras de la literatura delinean siempre cuidadosamente la fisonomía intelectual del personaje. La trama se convierte así en una síntesis de acciones

complejas, y a través del conflicto narrativo toma forma una pasión, una postura mental” (Eco, 1995, pp. 200-201).

Una postura mental que ha de absorber los comportamientos o sentidos que le han dado a su vida los personajes imaginados que generan modos identitarios contradictorios, de alto nivel de fragmentación y una mitificación estimulada, como afirma Eco, por los *mass media* y muy especialmente por la industria de los *comic strips*, los tebeos.

En su obra *Realidades y relaciones*, Gergen (1996) sostiene que la mencionada fragmentación del yo es un proceso iniciado en el siglo XIX con la complejización cada vez mayor de las sociedades y profundizado durante el siglo XX por el desarrollo tecnológico:

“Las tecnologías del siglo han acabado produciendo un incremento exponencial de nuestra capacidad de relacionarnos. Empezando por el teléfono, el automóvil, y la radio a principios de siglo, luego a través de la aviación a reacción y la televisión en fecha más reciente, y actualmente a través de los ordenadores, las transmisiones vía satélite, el procesamiento de la información a partir de microtransistores y otras innovaciones tecnológicas, hemos acabado saturados por los otros, por sus valores, sus actitudes, sus opiniones y sus personalidades. Y esto es así no sólo en el ámbito de la vida cotidiana, donde las amistades, las intimidades compartidas o no, y los vínculos familiares puede generarse y sostenerse a distancias planetarias, sino que también lo es a nivel institucional –negocios, gobierno, educación, ejército, etc., donde la interconexión global se está convirtiendo en una necesidad” (Gergen, 1996, p. 244).

En ese sentido, todos los productos, sea cual fuere su origen y procedencia, son “candidatos a mercancías” (Gergen, 1996, p. 53) y en todos opera la satisfacción y así se la considera a ésta como una evaluación emocional post-consumo o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Ésta puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costo-beneficio, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos. No hay que olvidar, de todas formas, a los factores afectivos en su interacción con los cognitivos en la comprensión de la satisfacción.

En esa experiencia de compra, aparecen factores subjetivos, emocionales, ligados a estados de ánimo. La propuesta que integra factores cognitivos y afectivos se ha impuesto en el estudio de dicho proceso. Se miden los resultados funcionales de manera comparativa, así como las emociones que provoca el producto o bien de consumo en el individuo.

La repetición de compra es la muestra de la manifestación de la lealtad del consumidor, la satisfacción más completa o total, ya que vence a las invitaciones continuas de modificar el comportamiento de los consumidores que realizan las marcas competidoras a través de sus campañas de publicidad y marketing.

3.2 El cómic, medio de comunicación multimedia

En cualquier ejemplar de cómic en la actualidad, podemos detectar que hay *iconos* que permiten realizar imaginariamente diversas funciones, o que dan información de hechos anteriores (la simple imagen de un sobre puede indicar que llegó un mensaje de texto, por ejemplo). Incluye, también, un *lenguaje escrito* que permite interpretar y/o producir diversos discursos y efectos supuestamente sonoros (onomatopéyicos) que avisan, por ejemplo, de que alguien quiere contactarse por medio del *chat*, mientras la imagen muestra un paisaje remoto de otro continente.

Uno de los más notorios en el mundo del cómic es el de *Hulk*. El personaje central, Banner, recibe la radiación de un arma que lo impregna de rayos gamma al salvar a un imprudente Rick Jones (único personaje de la saga que conoce el *alter ego* de Banner), quien manejaba cerca de la zona de prueba de la bomba G. Un científico –espía comunista–, Igor, no detiene el lanzamiento ante la petición de Banner e intenta robar la fórmula de la bomba, pero Hulk lo detiene.

Imagen número 6: Primera Transformación de Bruce Banner en *Hulk*



Fuente: *The Incredible Hulk*, mayo 1962, número 1.

Esta pluralidad de modos expresivos se manifiesta en los comics tanto en las imágenes como en los discursos de los protagonistas o en sus reflexiones interiores. Está claro que constituyen un medio de comunicación esencialmente multimodal: en ellos se pueden encontrar lenguaje escrito, diálogos que simulan el lenguaje hablado, imágenes, etc. La aparición de nuevas realidades sociales y/o tecnológicas conlleva nuevas prácticas sociales a través del uso de diferentes modos semióticos o diferentes géneros discursivos. Bajtin afirma que:

“La riqueza y la diversidad de los géneros discursivos es inmensa porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma”. (1982, p. 260).

Si bien el autor habla de géneros discursivos en el lenguaje escrito y hablado, bien podría pensarse que lo mismo ocurre en los discursos multimodales: hay nuevas actividades que aparecen; por lo tanto, hay géneros nuevos o reformulados que manifiestan los cambios tecnológicos y sociales.

La teoría del discurso multimodal propuesta por Kress y van Leeuwen (2001) desde la lingüística crítica y con una perspectiva multimodal, retoma las ideas de Bajtin, ya que sostiene que los cambios a nivel del discurso y en las prácticas económicas están sumamente conectados. Esto es lo que permite explicar los cambios en las prácticas discursivas, los cuales radican en la manera de aprehender la realidad, ya que se pasa de describirla mediante el uso del lenguaje a mostrarla mediante el uso de otros sistemas semióticos.

Son, en los modos de Bajtin, géneros discursivos estables, y poseen reglas de composición que, todavía, no son muy explícitas pues no hay, aún, una gramática de composición visual sistematizada y reconocida para el cómic como es la gramática de la lengua escrita o hablada.

El discurso de los medios es multimodal y el cómic ha pasado a ser considerado un medio multimodal: además de las técnicas visuales y gráficas ha logrado involucrar en contextos únicos al Pato Donald con Albert Einstein o a Marilyn Monroe con Teresa de Calcuta, por medio de argumentos que no logran la implicación racional del lector por su referente paradójico o extravagante sino más bien por la impresión emocional e ideológica provocada por la contradicción misma.

Un ejemplo notable de ello es la viñeta ganadora del Premio Pulitzer 2002 en Estados Unidos (ver página siguiente)¹. Mientras el responsable del escudo de misiles norteamericano se dedica a construir la defensa de su ámbito de influencia, el terrorismo, representado por una despiadada serpiente, penetra con facilidad en el territorio supuestamente protegido.

¹ Bennet, Clay, del *The Christian Science Monitor* ganó el premio Pulitzer 2002 de caricatura editorial.

Imagen número 7: Premio Pulitzer 2002



Fuente: Bennet (2002). *The Christian Science Monitor*.

Una intensa carga semiótica caracteriza esta viñeta que podría pertenecer también a lo que Moragas llama la esfera de conocimientos de los procesos educativos o formativos:

“La estructura de nuestro conocimiento ya no se adquiere en la escuela, de una manera ordenada y programada, sino a través de los medios de comunicación, de los que recibimos influencias transitorias y elementales. Frente a los elementos culturales suministrados por los medios de comunicación, cuenta poco la cultura ‘humanística’ recibida en la escuela. [...] Lo que el hombre, incorpora en la textura de su inteligencia le llega más por impregnación de su espíritu sumergido en la esfera de los mensajes que por el proceso racional de la comunicación” (1991, p. 158).

3.3 El cómic y los estereotipos

La conducta humana es moldeada por patrones sencillos y accesibles, se estereotipan los argumentos y las imágenes. La existencia se circunscribe a parámetros invariables y recurrentes, concordantes con los intereses del orden instaurado. Ferrés (1996), especialista español en comunicación audiovisual, realizó una investigación sobre los mecanismos de manipulación subliminales y

efectuó un análisis minucioso del estereotipo como instrumento clave de la industria cultural y del entretenimiento para tipificar y reducir la realidad, y para demorar algunos cambios sociales:

“Los estereotipos pueden analizarse desde la doble óptica de la causa que los justifica y de los efectos que producen. Desde el punto de vista de la causa, [...] la selección de unos atributos y el olvido o el escamoteo de otros se realiza con unos objetivos precisos: facilitar la interpretación de la realidad, reduciendo su complejidad y su ambigüedad (ambas resultan siempre molestas), ofrecer una valoración ideológicamente marcada de la realidad representada, en función de los intereses del emisor, y facilitar los procesos de implicación emotiva por parte del receptor. [...] El estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva conservadora. Tiende a perpetuar, a petrificar. Su único dinamismo proviene de la carga emocional que encierra” (Ferrés, 1996, p. 154).

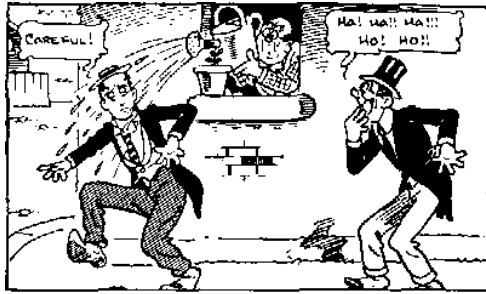
Como señalan Gasca & Gubern (2001), los cómics han generado una cantidad increíble de densas familias de estereotipos, de personajes arquetípicos sometidos a representaciones icónicas características y muy estables, a partir:

“de rasgos peculiares que se convierten en sus señas permanentes de identidad, Desde el borracho al héroe, pasando por el vagabundo, el sabio, el rico y el arruinado, la galería de estereotipos humanos codificado por los cómics forma una legión transnacional, sólidamente implantada en la industria editorial de los más variados países. Pero junto a esta colección de estereotipos humanos severamente codificados, y que resultan inequívocos para el lector, se catalogan también formas muy estereotipadas para representar vivencias y estados de ánimo (el asombro, el dolor, el terror) u objetos tan comunes como la tarta, el rodillo de amasar o las volutas del fumador. La tenaz estabilidad de estas representaciones icónicas inequívocas a través del tiempo y más allá de las mutaciones sociales y de las peculiaridades nacionales, constituye toda una lección de antropología cultural en la era massmediática. En estas familias de estereotipos rígidamente codificados y de algún modo herederos de la Commedia dell'arte reside, precisamente, una de las condiciones que han hecho de los cómics un lenguaje universal” (Gasca & Gubern, 2001, p.32).

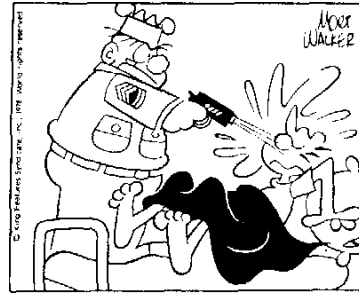
Imágenes número 8 y 9: Estereotipos del cómic:

ESTEREOTIPO “AGUA”

El agua ha sido estereotipada en muchos comics, tanto humorísticos como de aventuras, como un elemento de amenaza o de agresión.



Un remojón punitivo en *Eusier Keaton* (1928), que suscita sorpresa en la víctima y regocijo en el observador.



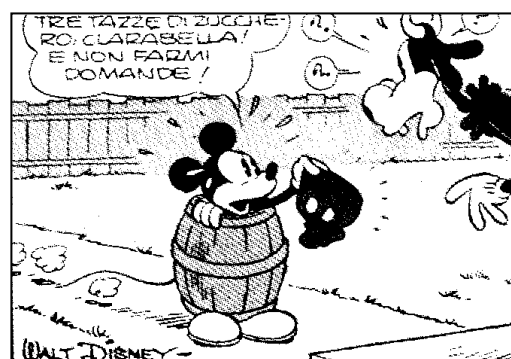
Un despertar agresivo y húmedo del protagonista de *Beetle Bailey* (1978), de Mort Walker.

ESTEREOTIPO “ARRUINADO”

Arruinado, sin hogar, con los bolsillos vacíos o sin ropa y recurriendo a un barril o tonel, son las distintas formas iconográficas del cómic para representar pobreza económica.



Los bolsillos vacíos en una escena de Lloyd Hamilton (1928).



Mickey Mouse en la ruina, que muestra su cola de ratón por un orificio del tonel. (1933).

Fuente: Gasca & Gubern (2001).

Con mayor profundidad analítica, Adorno, en un ensayo que tituló "El ideal de lo negro" e incluyó en su *Teoría estética* (1980), insinuaba la tendencia del arte popular a utilizar estereotipos para "remodelar" la realidad, mundo complejo, "tenebroso", que precisamente por esos motivos él denomina "lo negro". En coincidencia con esta postura, Ferrés (1996) señala:

“El estereotipo pretende ante todo facilitar una interrelación cómoda y reconfortante de una realidad que a menudo se presenta amenazadora... compleja, ambigua, contradictoria. Tanto en los informativos como en la ficción, el uso de estereotipos ayuda a reducir la incertidumbre... contribuye a potenciar la sensación de que se controla la realidad, de que esta puede ser conocida, entendida, explicada, dominada [...]. Tanto el cine como la televisión se presentan como los grandes imperios de la simplificación y del estereotipo. Lo son porque, en cuanto industrias del espectáculo, pretenden facilitar la tarea del espectador” (Ferrés, 1996, p.154).

Un ejemplo llamativo de estereotipo es el caso de las drogas:

“Tanto en las noticias de los informativos como en los relatos de ficción (historietas, filmes, series, spots publicitarios, obras teatrales) se ha tendido tradicionalmente, a asociar la droga convencional –la heroína, por ejemplo, o la cocaína– con ambientes socialmente degradados. Son personajes marginales, propensos al delito o ya inmersos en él, enfrentados a la policía, con toda clase de problemas económicos y sociales. En contrapartida, los que fuman y beben han sido presentados a menudo como personajes positivos, de posición social elevada, con un cierto nivel cultural, vinculados a ambientes confortables” (Ferrés, 1996, p.165).

El diccionario de la Real Academia Española aporta la siguiente definición de estereotipo: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2001)².

En primer lugar, es notable que se trate de una idea o imagen y no de un objeto de la realidad corriente, sino de una existencia que se da en el plano simbólico de manera completa. En segundo lugar, es aceptada por un grupo lo cual implica un cierto nivel de generalidad, ya que no afecta a una u otra situación

² En: <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>. Revisado el 20 de febrero de 2013.

individual, sino que actúa en el nivel del colectivo social. Lo cual confirma a su vez la imposibilidad de su existencia material en el ámbito de los hombres y su vida cotidiana, ya que pertenece desde el comienzo al plano de la realidad simbólica.

Por último, es inmutable, lo que implica que o bien se sigue o bien se rechaza por completo, en tanto que no admite modificaciones parciales ni cambios mientras se encuentra vigente. En el momento en que se altera, deja de ser un estereotipo y dará lugar a otro diferente que absorba esa modificación, o bien desaparece la categoría como tal. Pero el aspecto más relevante consiste en que al ser de índole grupal y social, tanto su vigencia como sus modificaciones dependen de las alteraciones del conjunto y no de la voluntad individual de uno u otro sujeto, ni siquiera de algún grupo pequeño que se recorte al interior del colectivo social sobre el cual tiene vigencia un estereotipo.

Puede afirmarse entonces que la sociedad va produciendo estereotipos de manera continua, hasta tanto por modificaciones internas en las cuales intervienen transformaciones en diversos aspectos, políticas, económicas, religiosas, culturales, artísticas, científicas, o en varios de estos ámbitos en simultáneo, se verifique alguna alteración en la producción de los mismos y estos estereotipos cambien de forma.

3.4 El cómic y la sociedad de consumo

Un enfoque crítico de los teorizadores de Frankfurt (Horkheimer y Adorno, 1994) perfila la sociedad multitudinaria (la sociedad de masas) como un todo integrado contra otras corrientes sectoriales, que desarrollan una función de conservación del orden social existente. Unificar criterios es la consigna. Desde su posición hegemónica en la posguerra, Estados Unidos impone al resto del mundo el sistema político, ideológico, económico, cultural y hasta los estilos de vida cotidiana (el "*american way of life*") como un modelo único idealizado y ejemplar.

Morin, uno de los autores que realizan aportes esenciales para el estudio del tema, describió la cultura de masas como un producto puro del capitalismo del siglo XX, "una respuesta a los deseos y, en particular, a los deseos inconscientes del consumidor" (Morin, 1962, p. 71).

En *Apocalípticos e integrados*, Eco (2008, pp. 50-51) presenta un argumento en defensa de la cultura de masas que refuta el punto de origen señalado por Morín (1962), ya que, para el semiólogo italiano, la cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial. Cada vez que un grupo de presión, una asociación libre, un organismo político o económico se ve precisado a comunicar algo a la totalidad de los ciudadanos de un país, prescindiendo de los distintos niveles intelectuales, debe recurrir a los sistemas de la comunicación de masas y experimenta la inevitable regla de la adecuación a la media.

Hoy, uno de los sustentos de la moda como fenómeno que trasvasa íntegramente lo social es la tan mentada "fiebre de consumo", y por lo normal, los objetos de adquisición o intercambio son efímeros. La sensación de obsolescencia e inestabilidad característica de la moda se traslada así a la opinión pública y a las pautas de comportamiento sociales. Las industrias culturales son por completo industrias de moda, y sus vectores estratégicos son la renovación acelerada, la diversificación, según Lipovetsky (1998) y la hibridación o fusión de culturas, según García Canclini (1995).

Podríamos mencionar a *Disney* como paradigma de ello. Una de las empresas más poderosas en la producción y comercialización de comics y productos culturales en todo el mundo, acuña la efigie del nuevo imperio con la silueta de Mickey Mouse o del Pato Donald, están presentes en los hogares y familias de todo el universo, a través de sus producciones, personajes y millones de productos que reproducen a éstos y conectan culturalmente a los más jóvenes de los cinco continentes. "Entre tanto entusiasmo y dulzura nos nubla su marca de fábrica registrada, Disney, entonces, es parte –al parecer inmortalmente– de nuestra habitual representación colectiva" (Dorfman & Mattelart, 1979, p. 12).

Disney es el máximo exponente en el propósito de alcanzar la masificación globalizada de la animación:

"quien desde 1918 desarrolló diversas producciones que incorporaron todas las variaciones de animación conocidas hasta el día de hoy:

multiplanos, inserción de imagen real en el dibujo, uso de la sinestesia y capacitación de artistas hacia animadores” (Domingual, 2013, p. 10)

En los medios interactivos actuales, donde el individuo pasa a la acción y asume el rol de protagonista, el cómic sirve de fuente de contenidos para el mundo de los videojuegos, que:

“se nutre ávidamente de famosos personajes procedentes de otros medios populares, entre los que las historietas constituyen un enorme filón por su abundantísima producción de temáticas aventureras idóneas para la adaptación a la narración interactiva” (Jiménez, 2006, p. 206).

Los nuevos soportes digitales, la revolución en la comunicación que ha supuesto internet, ha provocado cambios importantes en el sector, como veremos más adelante, ya que:

“la afición de los consumidores regulares de historieta se ha visto fortalecida por la creciente eficiencia de los servicios de compra online, así como por la proliferación de páginas webs y foros dedicados a la reflexión teórica con muy diversos grados de tono y rigor” (Ídem, p. 207).

Este marco propicia un entendimiento particular de los factores que movilizan las expresiones humanas, y es que las diversas formas de creación artística que alimentan la producción de revistas y piezas audiovisuales no necesitan surgir de la necesidad. Por ejemplo, desde el mismo enfoque puede conjeturarse que el cómic oscila entre dos objetivos. El primero, sostenido por los fundamentos clásicos de la narrativa, ofrece el entretenimiento indispensable para el hombre en sociedad. El otro, refuerza el acostumbamiento por el consumo, ya sea de productos y marcas, ya de tecnología.

En este sentido, conviene recordar a Morín & Adorno (1967, p. 43) cuando señalaban que: “la producción en masa de bienes culturales tiene la misma lógica que la de cualquier otra industria en una sociedad de libre mercado, la de promover el consumo máximo”. Para ello, el cómic apela a un discurso que le es propio y que resulta imprescindible analizar.

3.5 Relación del cómic con otros medios (*transmedia*)

En este apartado, analizaremos la relación de los distintos medios con el cómic, no sólo desde la perspectiva de la similitud entre sus distintas características, que los hace afines entre sí según el criterio a medir, sino sobre todo, al hecho de la hibridación de los canales o soportes, de los mensajes, y en los últimos años, al concepto *transmedia*, que sobrepasa la simple transmisión multimodal de un mensaje.

No perderemos la óptica del rol de la publicidad, o de las marcas concretamente, en esta relación. El *brand placement* es una de tantas formas de relación de las marcas con sus públicos a través de los distintos medios, por lo que es necesario plantear las relaciones que el cómic ha desarrollado en su evolución con los distintos soportes, paralelamente a la integración de las marcas en la elaboración de contenidos en la industria cultural.

El nacimiento del cómic en la segunda mitad del siglo XIX, tal y como lo reconocemos, según hemos definido anteriormente, le otorga la ventaja de su antigüedad sobre gran parte de muchos de los medios. Por ello, su relación o influencia es un desarrollo natural de la producción cultural.

Hemos visto en el estudio de formatos de cómic la aparición o nacimiento de éste dentro de la prensa diaria, en la cual se desarrolla de distintas formas, y desde donde salta hacia sus propios formatos y productos, independientes en temática, distribución y comercialización. Aunque, por supuesto, su presencia ha sido constante, moldeable por las necesidades del sector, que ha ajustado su tamaño de aparición en tiras, su frecuencia de publicación o su aparición o no en suplementos especiales o dominicales. A pesar de ello, su conexión permanece y, a pesar de ser dos industrias, prensa y cómic, que no están en la mejor situación, no existen indicios de que la relación vaya a disminuir en el futuro. Comparten de hecho muchas de las amenazas que reciben para su subsistencia, por lo que las oportunidades de mercado serán en muchos casos, coincidentes y paralelas.

La radio es un medio alejado a los lenguajes del cómic, y que durante muchas décadas han sido de los canales más populares de la sociedad dentro de la industria cultural, sobre todo, antes de la llegada de la televisión. Pero han

tenido una relación constante desde muy pronto, fruto principalmente de la necesidad doble, por un lado, de los productores culturales de explotar al máximo sus obras entre el público; y por otro lado, la necesidad de los medios de comunicación y anunciantes de generar nuevos contenidos atractivos para las audiencias, y así integrar los mensajes publicitarios.

En la década de los 30 en Estados Unidos, las grandes marcas apostaban por el formato de la radionovela o *soap opera* a través del patrocinio y empezaban a emplazar sus nombres en el contenido, principalmente productos del hogar como el jabón, que prestó como recurso metonímico el nombre del formato, ya que:

“...se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo de Procter & Gamble, la American Home Products, la Pillsbury y la General Foods habían asumido definitivamente al soap como su principal recurso publicitario” (López Pumarejo, 1987, p.198).

Los personajes de cómic más relevantes empezaron a ser inspiración de algunas de estas radionovelas:

“(...) hubo adaptaciones radiofónicas de seriales cinematográficos, originalmente historietas, tan conocidas como The Shadow, Doc. Savage, Buck Rogers in the Twenty-fifth Century, Flash Gordon o Superman, cuya cabecera de presentación haría famosa la frase: “¡Up in the sky –look! ¡It’s a giant bird! ¡It’s a plane! It’s SUPERMAN!” –¡Mira arriba en el cielo!, ¡es un pájaro gigante! ¡Es un avión! ¡Es Supermán!” (Merelo, 2009, p. 139).

Dentro del campo de estudio, recordaremos también que *Batman* fue temática de una radionovela. La publicidad empieza a influir de manera relevante en los formatos culturales, e incluso a generar de manera exclusiva para dar cabida a los anunciantes. Estamos ante los primeros emplazamientos de marca en el sector radiofónico.

Pero no sólo el cómic cedió elementos a la radio: “La radio inspiró a los cómics la potenciación de la figura del narrador verbal y ambos medios han dado gran importancia a la serialidad” (Jiménez, 2009, p. 206).

Aunque en el capítulo 7 nos extenderemos sobre la estrecha relación entre el cine y el cómic, en este epígrafe vamos a recordar los elementos del apartado técnico que han compartido ambos medios o soportes a lo largo de su historia.

“La relación cine-cómic puede resultar obvia si tenemos en cuenta que ambos son “lenguajes secuenciales”, pudiendo equipararse así las concepciones de viñeta y plano: cada viñeta delimita una porción de espacio, de extensión y escala variable, determinando planos establecidos utilizando el cuerpo humano como referencia” (Gasca & Gubern, 2001, p.16).

Obviamente, es necesario el doble sentido para la simbiosis cine-cómic. Jiménez resume los recursos que el séptimo arte ha asimilado del cómic:

“Por una parte, asimilaban convenciones dramáticas como el diálogo, la puesta en escena, la gestualización o la compresión del tiempo. Por otra, desarrollaban técnicas fundamentales como el montaje, un procedimiento común en los cómics mucho antes de que el relato cinematográfico se planteara usarlo, pues el desglose de la acción en viñetas es un requisito básico de la historieta. En cuanto a la “banda sonora”, los cómics contaron con sobrado tiempo para desarrollar recursos visuales de expresión de diálogos, voces off y voces over, décadas antes de que el cine contase con otra cosa que rótulos” (Jiménez, 2006, p. 204).

Comparten cine y televisión muchas de las aportaciones que el cómic les ha otorgado para aplicar en su narratividad. Este medio irrumpe en los hogares en la mitad del siglo XX, desplazando el interés que existía sobre el cómic y la radio. A pesar de ello, el cómic, como en el caso de la radio y de la televisión, proveerá de contenidos, héroes y temáticas a la televisión, y en muchos casos, ello contribuye a la definitiva popularización de los personajes de cómic.

Batman y *Superman* son claros ejemplos de ello:

“Los hitos más populares de sus correlatos audiovisuales llegarán con la serie televisiva del segundo (ABC 1966-1968) –y con ella, el ingreso del género en la cultura y la estética camp y pop de la época– y la cinematográfica del primero” (Gil González, 2012, p. 250).

Aunque *Superman* no salta a la pequeña pantalla hasta finales de los ochenta, se ha mantenido durante décadas en la parrilla, prácticamente, hasta hoy, que

conectará con nuevas versiones cinematográficas inminentes gracias a: "...la intensificación de su presencia televisa en expansiones transficcionales como *Superboy* (1988-1992), *Louise y Clark* (1993-1997) y *Smallville* (CW 2001: 2011)" (Gil González, 2012, p. 250).

Incide Jiménez en el ejemplo del *storyboard* como reflejo de las semejanzas y diferencias del cómic con el resto de medios audiovisuales:

"El storyboard se ha llegado, efectivamente, a convertir en una etapa casi imprescindible en el desarrollo de una producción audiovisual cinematográfica, televisiva e incluso teatral, pero se trata de una construcción significativa supeditada por entero a otra que es la meta auténtica del proceso creativo. Esta subordinación a un medio cualitativamente distinto se traduce en una serie de restricciones de sus capacidades discursivas que separa al storyboard de la verdadera historieta" (Jiménez, 2006, p. 205).

La industria del cómic disfruta de una poderosa interacción con la industria del videojuego, desde la eclosión de ésta en los años 80, hasta el presente. Están muy compenetrados, aunque la situación de ambas industrias sea muy distinta en todos los ámbitos. Esa relación se ha ido adaptando a lo largo del tiempo:

"En un principio, los personajes de las historietas se convirtieron en exitosos protagonistas de videojuegos, pero inmediatamente después el mecanismo se invirtió y el mundo del cómic empezó a interesarse por los personajes de los juegos electrónicos, o también, dicho de otra manera, la industria del videojuego necesitó de la ayuda del cómic para contar lo que las pantallas de los juegos no podían desvelar" (Pestano, Sprecher & Trenta, 2010, p. 8).

Los videojuegos basados en el cómic y sus personajes son habituales. Los superhéroes de *Marvel* y *DC* en el mundo occidental son los casos de mayor éxito y repetición. En el mercado japonés, la vinculación es más estrecha aún, donde no se conciben desde hace muchos años el uno sin el otro, desarrollados de forma paralela. Sirva como ejemplo el ejemplo de Miyamoto, el creador de los éxitos universales de *Donkey Kong* y *Super Mario Bros*, profesional apasionado del *manga*, que trabajaba para la empresa de videojuegos *Nintendo*:

“(...) He decide to create a game with a story, just as in cartoon/animation films. Donkey Kong is built upon a detailed manga-like character with an elaborate story that resembles those from animation films” (Aoyama & Izushi, 2013, p. 155).

De hecho, la influencia del cómic sobre los videojuegos no es mucho mayor que la inversa. No solo *Supermario* o *Donkey Kong*. El caso de *Pokémon* es el más relevante, el videojuego de personajes de poderes especiales que luchan entre sí y los usuarios jugadores se convierten en sus entrenadores.

“Cosechó rápidamente un gran número de seguidores, tanto en su país de origen como en EE.UU. y Europa. Los Pokémon, cuyo representante más conocido es Pikachu, se convirtieron pronto en un éxito global y dieron vida primero a un manga y seguidamente a un sinfín de productos de entretenimiento como series de televisión, películas de animación, etc., y de objetos promocionales” (Pestano, Sprecher & Trenta, 2010, p. 10).

Aunque la relación entre ambas industrias no sólo se establece en el trasvase de personajes. La estética del cómic y su lenguaje han inspirado a muchos videojuegos originales, como *The Legend of Zelda*, también obra de Miyamoto, con elementos planos y animación que imita el dibujo a mano, o *XIII*, videojuego de *Ubisoft* basado en un cómic, que utiliza globos de texto y efectos sonoros con onomatopeyas de cómic.

Las posibilidades de comunicación e interacción con sus públicos que ofrecen los videojuegos son altamente valorados no sólo por los editores de cómic, sino por las grandes marcas.

“No cabe duda que el jugar es una experiencia más allá del juego, es una experiencia de mundo, del mundo que genera el juego e instaura el relato, el universo textual. Pero es también una experiencia como sujeto humano que juega con otro. No solo representa una comunicación, sino que es una comunicación. [...] Todo jugador deja sus huellas en el juego, o sea su estilo de juego; como que dejan huellas en los medios, con frecuencia también deja huella en sus adversarios.” (García García, 2006, p. 19)

Pero aunque existan grandes similitudes, la industria del videojuego ha visualizado antes que el cómic la necesidad futura de subsistencia a través de la

homogeneización y la búsqueda de grandes consumos. Y los personajes e historias del cómic, sin duda, ayuda a ello. Lo explica Aguilera (2004, p. 43):

“esa búsqueda de mercados masivos redundará en un encarecimiento de los costes y en una elevación del nivel de riesgo que esta industria conoce. La necesidad de mayores inversiones –para adquirir derechos de propiedad intelectual, para producir con calidad, para promocionar los productos, etc.– llevará a elaborar productos que se puedan amortizar con facilidad entre miles de usuarios de características diversas; es decir, productos pensados para amplísimos mercados globales. Esto redundará en un descenso de la innovación creativa y en una mayor homogeneización de esos productos culturales, que tenderán cada vez más a apoyarse en elementos –familiares y fáciles de identificar– del imaginario compartido por enormes masas de población a lo largo del planeta”.

En estas páginas anteriores, hemos expuesto brevemente la relación intensa del cómic con el resto de medios. Va indisociablemente ligado al resto. Como dice Salas:

“La historieta posee una naturaleza mixta, híbrida, es omnigenérica. Absorbe todas las disciplinas con la única finalidad de rehacerse constantemente y permanecer en continua evolución, quizás por un espíritu de supervivencia, quizás por un respeto hacia el receptor, al que quiere ofrecerle siempre sus mejores galas” (Salas, 2006, p. 3).

Aún no nos hemos referido expresamente a ello, pero la *transmediación* está claramente presente en esas interacciones de medios. Queremos llegar al concepto *transmedia* realizando un breve desarrollo de la evolución de dichos medios, enlazado con la vinculación de las marcas y su adaptación a los cambios.

Relacionarse con los potenciales consumidores de una marca cada vez más es más difícil. Los anunciantes y sus agencias tienen dificultades para conectar con su target a través de los medios de comunicación masivos. La hiperfragmentación de la audiencia ha dado con la saturación publicitaria en los soportes, debido a la bajada de precios y a la menor efectividad.

En el bloque II de esta tesis doctoral, dedicado a la marca y su comunicación, podremos extendernos en las formas utilizadas por éstas para conseguir sus objetivos publicitarios y cómo el emplazamiento de productos y marcas contribuye a ello. Pero para llegar al concepto *transmedia*, debemos analizar el necesario contacto que necesitan hoy día las marcas para llegar a sus potenciales consumidores. Como dice Ramos:

“Estos problemas de relación entre marcas y consumidores no sólo se materializan a la hora de encontrar los medios y los soportes donde localizar al público objetivo, sino que además suponen una búsqueda constante por conectar emocionalmente con ellos” (Ramos, 2006, p. 34).

La comunicación por parte de la marca se hace personal y generada por ella misma para atraer a sus consumidores. Ellos toman el control de los contenidos, donde el espíritu de la marca se refleja, más que estar insertado con la inclusión de productos. Este modelo de comunicación personalizada, donde los géneros se disuelven para pasar a la hibridación de los mismos, es propio de la posmodernidad.

Los límites entre información, entretenimiento y publicidad se traspasan, en una cultura eminentemente audiovisual, sobre lo cual Imbert resalta los peligros que ello provoca, como son: la seducción que ejercen los productos sobre el público, en particular, el infantil, y la relación entre entretenimiento y seducción; la crisis de contenidos por la contaminación del medio para convertir realidad en espectáculo y su capacidad para construir relatos; y la evolución de formas y formatos, que instauran una realidad generada por el propio medio, de la que ya no se sabe si es verdadera o falsa. (Imbert, 2003, p. 37).

La ruptura de géneros da lugar a una comunicación integrada:

“Nos hemos dado cuenta de que la información tiene mucho de publicidad y al revés, y lo mismo pasa con el entretenimiento. La información, la presentación de los hechos, tiene mucho de opinión” (Victoria, 2001, p. 66).

Y las marcas se insertan de lleno en la industria del entretenimiento, en dicha hibridación, puesto que ya están en ellas a través del patrocinio, el emplazamiento, o la inversión publicitaria tradicional, pero a través del término

advertainment logran generar contenidos propios en los que mostrar los valores diferenciales, emocionales de la marca.

Podemos presentar el término con la definición de Ramos: “Simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente”. (Ramos, 2006, p. 39).

La clave es el receptor, el consumidor, que se convierte en aliado de la marca, buscando ese contenido y compartiéndolo con su comunidad, a través de las redes sociales o su entorno más próximo, pero bajo el control del mensaje que posee el anunciante.

“All of the advertainment strategies—forging emotional, engaging connections with consumers, gaining “mindshare,” advertisements appearing in the guise of entertainment, concealing selling messages within storylines, cultivating addictive game-play, turning consumers into instruments of viral brand advocacy—raise serious questions about the nature of this form of product placement” (Kretchmer, 2004, p. 51).

Por ello, los contenidos publicitarios insertos en esa hibridación de géneros, controlados por el anunciante y compartidos a través de todos los medios para los receptores, que a su vez lo comparten, no acerca definitivamente al concepto *transmedia*. Jenkins es el padre de dicho término:

“Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional worlds, consumers must assume the role of hunters and gatherers chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience”. (Jenkins, 2006, p. 21).

Una historia que se expande, se comparte y se enriquece con la aportación, cuidado y control de todos los receptores, y por supuesto, el emisor. Las narrativas transmedia son:

“Una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son

simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.” (Scolari, 2013, p. 24).

Dentro del campo de estudio de esta tesis doctoral, podremos estudiar una de las obras más paradigmáticas de la narrativa *transmedia*, como es *The Matrix*, iniciada en 1999, con la primera entrega de la trilogía cinematográfica, pero que integra videojuegos, animación y *webcomics*.

Los anunciantes pueden medir el resultado de cada acción, puesto que la comunicación es integral, cada elemento tiene su independencia, y se necesita consumir todos los medios para comprender cada pieza de la obra, aportando cada uno de esos medios sus características por el bien de la narratividad:

“La comunicación integrada, aliada a la narrativa transmedia, propicia una visión sistémica de la relación bidireccional marca-consumidor en todos los niveles e instancias. Al mismo tiempo en el que crea una sinergia entre las partes para que el mensaje de la marca sea visto como un sistema interconectado, en el que es posible conocer el impacto de cada acción en el todo” (Cardoso & Gallo, 2014, p. 4).

Hemos visto cómo a través de la narrativa *transmedia*, el cómic se integra perfectamente en cualquier mensaje integral de las marcas hacia sus públicos, buscando la conexión emocional y a partir de ahí, la perseguida fidelidad de marca: “los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que le apasionan” (Scolari, 2013, p. 27).

Capítulo 4

La gramática del cómic. Construcción del lenguaje

4.1 Lenguaje del cómic

En todos los casos, tanto en las más primitivas ilustraciones (y también en las obras de arte de pintores consagrados) como en las modernas producciones de *Marvel*, resulta evidente que el conjunto de representaciones fonéticas y semánticas que la gramática de cada lenguaje en particular genera va a ser muy numeroso.

No existe lengua humana de la cual se pueda especificar, de hecho o en principio, una oración con sentido que sea la más larga de esa lengua. La gramática de cualquier lengua contiene recursos que le permiten formar oraciones de complejidad arbitraria, de extensión ilimitada, cada una de ellas con una interpretación semántica intrínseca.

Es importante darse cuenta de que este fenómeno no es ningún refinamiento lógico. El uso normal del lenguaje descansa esencialmente en esta carencia de límites, en esa infinitud, y se basa en el hecho de que el lenguaje contiene recursos para generar oraciones de complejidad absolutamente arbitraria.

La repetición de las oraciones en el cómic, por ejemplo, no es un fenómeno raro. La idea de que una persona tiene un repertorio verbal determinado, un depósito de oraciones que produce por costumbre en las ocasiones apropiadas, es un falso mito que está en completa contradicción con la observación del uso diario del lenguaje de las historietas. En cada nuevo cuadro, a cada instante, surgen innovaciones lingüísticas. Tampoco es posible darle importancia al punto de vista según el cual un hablante tiene un surtido de "patrones" o modelos en los cuales va introduciendo palabras. Tales concepciones pueden aplicarse a saludos, a unos pocos clichés, a las onomatopeyas, etc., pero en modo alguno son representativas del uso normal del lenguaje, tal como puede observar fácilmente un lector sin prejuicios.

Para descubrir la gramática de un género que usa un lenguaje arbitrario, a veces impropio, coloquial y complejo (imágenes y textos, estereotipos, gestos, situaciones arquetípicas, globos, soliloquios, idiomas exóticos, criptolenguajes y símbolos cinéticos, por ejemplo, como lo hace el cómic) hay que empezar obteniendo información, relevante para su interpretación, sobre cada uno de esos aspectos, rasgos estilísticos y oraciones y sobre las estructuras semánticas, gramaticales y fonéticas que cada autor asigna a las oraciones. La del cómic es, como veremos a continuación, una gramática generativa que permite todo tipo de intrusiones, tanto inherentes a la personalidad de los personajes como aquellas otras externas, como la inserción de anuncios publicitarios

El componente sintáctico de una gramática generativa define (genera) un conjunto infinito de acoplamientos y fusiones, sesgos, desvíos y representaciones semánticas inesperadas. Se podrá verificar con algunos ejemplos donde, además, pueden producirse alteraciones no solamente gramaticales sino gráficas, a veces insólitas para el lector: ruptura de cuadros, utilización del dibujo de las letras, exagerada utilización decorativa de las líneas, etc.

Sin mayores especulaciones, puede afirmarse que el lenguaje del cómic consiste en una yuxtaposición y, a la vez, en una precisa correspondencia entre un lenguaje de las palabras y un lenguaje de las imágenes. El cómic entonces no sólo tiene (o contiene) formas literarias, diferentes géneros

literarios, sino también formas cinematográficas y teatrales, para lo cual se hace necesario su estudio y la comprensión de su discurso tanto desde la lingüística como desde la semiótica, en ambos casos para referir tanto a la narratividad como a las técnicas que le dan vida, movimiento y temporalidad a las imágenes en apariencia inmóviles de la historieta.

Cuando se utiliza el término “lenguaje” es habitual entender que se refiere a las expresiones verbales (habladas o escritas) y no se lo relaciona con la imagen. Sin embargo, las imágenes son un lenguaje: tienen la capacidad de expresarse y por ello es posible —como se irá puntualizando también con el texto— someterlas a un estricto análisis semiológico, a partir de lo que proporcionan los signos icónicos. Peirce (1988, p. 75) logró establecer la clasificación de los signos icónicos en:

1. ICONOS: son aquellos que mantienen semejanza con la realidad.
2. ÍNDICES: Son signos que entendemos por la relación de causa–efecto.
3. SÍMBOLOS: Son signos establecidos convencionalmente por la sociedad, y que por lo tanto, pueden ser variables según las culturas (p.ej. la luz roja de un semáforo, la enfermera cuyo dedo índice sobre sus labios indica silencio).

Peirce define la iconicidad en términos de ilusión “referencial”, es decir, como el resultado de un conjunto de procedimientos discursivos actuando sobre la concepción bastante relativa de lo que cada cultura concibe como realidad, y sobre la ideología “realista” asumida por los ilustradores, los fotógrafos, los redactores publicitarios y los espectadores de las imágenes.

4.1.1 Características del signo en el cómic

Las imágenes de los cómics y las diferentes fórmulas lingüísticas a las que apelan *Superman*, *Batman* o *Spiderman*, por mencionar a los superhéroes más populares, son signos identificadores de una poderosa industria que ha calado profundamente en la idiosincrasia de la sociedad contemporánea. Saussure, en su *Curso de lingüística general*, enseñaba que:

“Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego sēmeïon='signo'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es como la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos” (Saussure, 1991, p. 43).

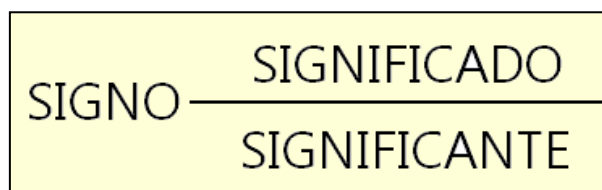
Es evidente la intención de Saussure de dar estatuto científico a la semiología, la llamada “ciencia de los signos”. Pretende establecer una teoría de los signos como una disciplina formal explicativa que alcanza otros saberes vecinos y anticipatorios como la lingüística. De ahí su propósito de “descubrir leyes que gobiernen los signos”.

Para él, la dimensión vital de la semiología es una perspectiva humanística de “*su ciencia*”, que no se detiene en lo formal y descriptivo. La interpelación a la realidad social a través de sus signos es una experiencia que permite decir algo más que lo explícito y manifiesto. La práctica semiológica permite incluso “ver” signos donde antes “no había”, y así incluye la semiología dentro de una psicología social.

Saussure quiebra para siempre la visión nominalista de la palabra. Sostiene que el signo lingüístico no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen. El signo es, en la definición de Saussure, una entidad binaria, de dos caras. Por un lado, la imagen acústica, que es la representación material que nos da testimonio sensorial; es material justamente en ese sentido, el sensorial. El carácter físico de las imágenes acústicas aparece cuando observamos lo que nos ocurre al recitar mentalmente un poema o al leer para nosotros un título o un anuncio, cualquier texto que nos llame la atención y repitamos en nuestro interior. Por otra parte, el concepto, que está ligado al aspecto más abstracto del signo, el del plano del contenido, de la idea. Concepto e imagen acústica son dos nociones interrelacionadas que se implican y se oponen.

Saussure decidió denominar signo a la relación bifacial entre ambas, significado al concepto y significante a la imagen acústica. Entonces el signo queda definido como:

Imagen número 10: Definición de Signo.



Fuente: Elaboración personal.

Esta es la definición base de la semiología. Según Saussure (1991, pp. 95-97), las cuatro propiedades generales del signo son:

1. Lo arbitrario del signo. La barra que separa al significado y al significante es, en realidad, una barra de unión, solo que esta unión es arbitraria. Es una barra que “une” y a la vez “separa” el significado del significante. El significado es la representación psíquica de un objeto. El significante es el sonido de la lengua que es lo mismo que los fonemas de las palabras.

No hay ninguna relación natural o motivada que indique correspondencia entre un significado y su significante o viceversa. No hay nada que denote poder en el signo “casa”, ninguna propiedad de una casa en el signo casa y así siempre. Por supuesto, esta arbitrariedad no es obvia en la apreciación de ciertos signos; algunas normas de cortesía se han naturalizado hasta el grado de no parecer estrictamente lo que son: convenciones regladas. También ciertos signos pierden un poco su carácter arbitrario; es el caso de las exclamaciones y las onomatopeyas en las que encontramos una relación fuerte de causalidad entre su concepto y su significante. Por ejemplo, pensando en situaciones de sorpresa o de susto, de risa o de dolor y en los signos que les corresponden, encontramos un grado de naturalidad notable. Hasta nos parece imposible que otros signos pudieran reemplazarlos. Inevitables resultan estas onomatopeyas del gráfico siguiente:

**Imagen número 11: Onomatopeya que atraviesa dos viñetas en *Blue*,
de Gauckler y Houssin**



Fuente: Gasca y Gubern, El Discurso del Cómic, 2001, p. 582.

**Imagen número 12: Sonido inarticulado emitido por *Mr. Natural* en la serie
homónima, de Robert Crumb.**



Fuente: Gasca y Gubern, El Discurso del Cómic, 2001, p. 582.

2. El carácter lineal del significante. El significante por su naturaleza auditiva se desarrolla en el tiempo y tiene, por lo tanto, características en común con él. El significante representa una extensión, y esa extensión se desenvuelve en una sola dimensión: una línea. Los elementos del significante se van desenvolviendo uno tras otro en cadena. Es imposible expresar un significante cuyas partes se superpongan total o parcialmente.

3 y 4. La inmutabilidad y la mutabilidad del signo. Estas dos propiedades son enunciadas juntas porque son distintas, pero solidarias entre sí, hacen juego. Con respecto a la inmutabilidad, señala Saussure que si bien es cierto que,

en relación con el concepto, el significante aparece como libremente elegido, con relación a la comunidad que lo emplea no aparece como libre, sino impuesto. En palabras de Saussure (1991, p. 97):

“A la masa social no se le consulta si el significante elegido por la lengua podría ser reemplazado por otro. Este hecho, que parece envolver una contradicción, podría llamarse familiarmente la carta forzada. Se dice a la lengua ‘elige’, pero añadiendo: ‘será ese signo y no otro alguno’”.

Ya no es cuestión de que un individuo solo, aislado, sea incapaz de modificar un signo. La misma masa hablante no puede ejercer su plena soberanía sobre una sola palabra, sino que está ligada a la lengua, puesto que la lengua es siempre, en cualquier época, heredada de un tiempo anterior y está históricamente constituida.

También es cierto que en el desarrollo del tiempo hay signos que aparecen referidos a nuevos conceptos o reemplazando conceptos existentes, es decir que hay cierta mutabilidad del signo.

Mutabilidad e inmutabilidad son posibles porque son conceptos solidarios. El signo está en condiciones de modificarse porque se continúa en el tiempo. La inmutabilidad es sólo más evidente que la mutabilidad; las situaciones en las que el signo muta, por contemporáneas y cercanas, hacen que la mutabilidad no resulte tan obvia.

Aunque no lo dice expresamente Saussure, hay una quinta propiedad del signo: su valor. El valor parece ser el nudo del pensamiento saussureano. La unión del significado y el significante, simbolizada por la barra que los “separa”, se denomina significación. Pero no existe ningún signo aislado, así como no existe una sola palabra aislada: los signos están relacionados entre sí en un sistema. Puesto que la lengua es un sistema en el que sus términos son solidarios, donde el valor de cada uno resulta de la presencia simultánea de los otros, se puede definir al signo tanto positiva como negativamente. Positivamente por lo que es en función de su significación y negativamente, por todo lo que no es en función de su *valor*.

Es éste uno de los fundamentos del *brand placement*, como luego, en los últimos capítulos de esta investigación, desarrollaremos en profundidad. Los

discursos publicitarios, por ejemplo, como también los periodísticos, son signos destinados a ser valorados por el consumidor y signos de autoridad destinados a ser creídos y obedecidos, tanto por su carácter demandante (“¡Compre!”) como por sus posibilidades reales de seducir a las personas, como en el caso de este anuncio de un juego, en el cual dos niños protagonizarán tanto en la ficción como en la realidad del juego a *Spiderman*:

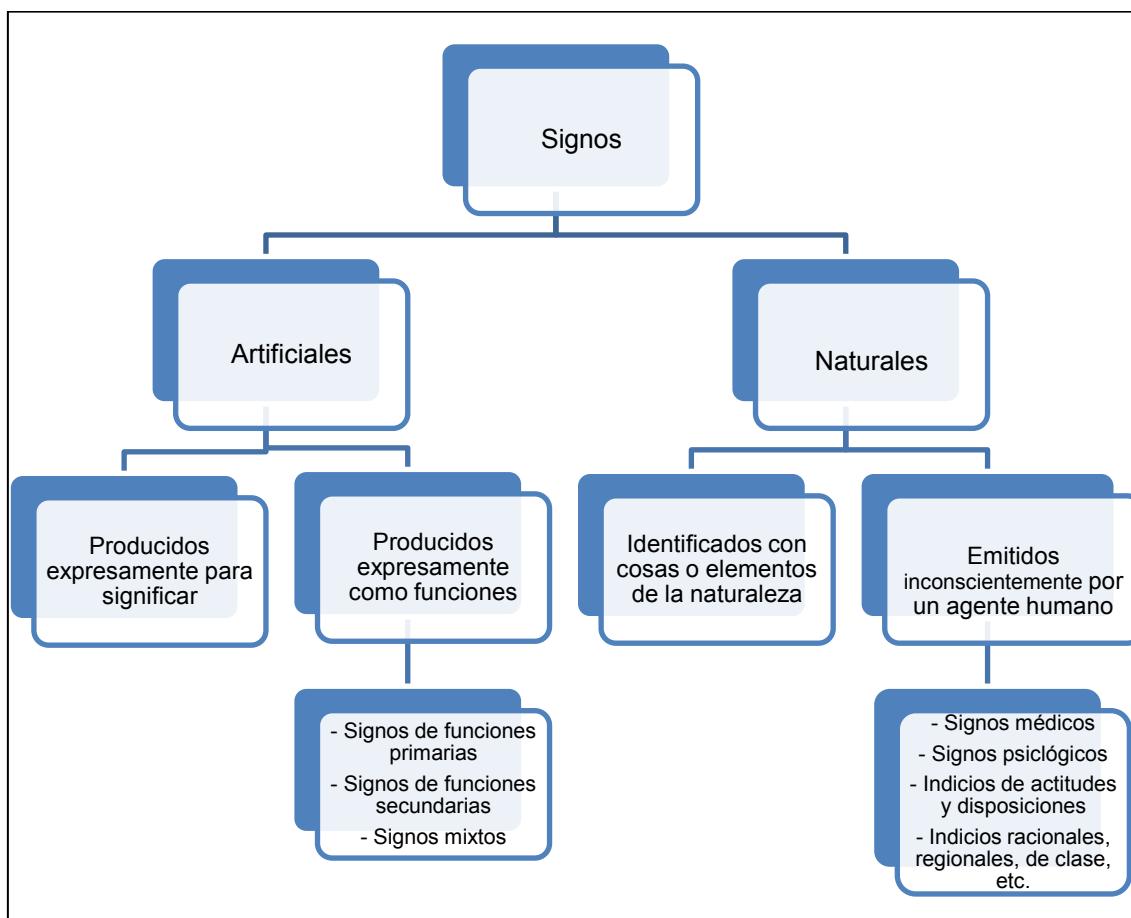
Imagen número 13: Campaña publicitaria del juego *Spiderman 3*



Fuente: www.ebay.com

Se puede entonces afirmar, con Baudrillard, que la inserción o emplazamiento de una marca en un espacio-juego que incluye personajes del cómic, producirá cómo “[...] se trata de seccionar lo real para abrirse a lo imaginario. [...] Tal es la potestad de la seducción” (Baudrillard, 1993, p. 27). Eco hace la siguiente compleja clasificación de los signos:

Gráfico número 3: Clasificación de los signos



Fuente: Eco (1994, p. 41)

Por otra parte, así como la teoría distingue entre signos artificiales y naturales (además de las otras múltiples subdivisiones), también diferencia entre texto y discurso. Se considera texto a cualquier pasaje hablado o escrito, de cualquier extensión, que funcione como un todo coherente. El anuncio precedente que se reproduce (“*Spidraulic*”) es un texto publicitario característico por su coherencia tanto profunda como superficial, producto de la intención comunicativa del redactor que lo concibió (el emisor), con el objeto de constituir un texto íntegro, estructurado de acuerdo con dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua.

Siguiendo a Van Dijk (1980, p. 86), podemos decir que ese texto tiene:

- a) Un carácter comunicativo desde una perspectiva sociosemiótica, porque propone un intercambio de sentido entre lo que expresa y quien lo lee;

- b) Un carácter pragmático que se produce en una situación comunicativa concreta: en la imagen dos niños “reales” (fotografías) manipulan seres “irreales” (dibujos de historieta) como resultado de la intención del emisor, y
- c) Está estructurado (el emisor elabora un texto mediante reglas propias del nivel textual y del sistema de la lengua).

Las propiedades básicas de los textos son entonces estas dos: coherencia y cohesión.

Todo texto, según Van Dijk (1997, p. 106), es una materialización concreta de la discursividad de una época, está dotado de coherencia y cohesión, responde a un estilo de vida, a una cultura, a una sociedad determinada, aunque relativizadas ambas virtudes (coherencia y cohesión), porque nunca un texto llega a ser un producto acabado, sino el resultado de un proceso de producción continua de significaciones que se van estructurando en sucesivos “diálogos” entre el que anuncia y quien lee o consume.

Kristeva (1998) considera a su vez que hay tres dimensiones que operan en un espacio textual (sujeto de la escritura – destinatario – textos exteriores), las cuales permiten definir el estatuto de la palabra horizontalmente, según el eje escritor–destinatario y verticalmente, según el eje texto–contexto. Escribe esta autora:

“Si el lenguaje es la materia del pensamiento, también es el elemento propio de la comunicación social. Una sociedad sin lenguaje no existe como tampoco puede existir sin comunicación. Todo lo que se produce en relación con el lenguaje sucede para ser comunicado en el intercambio social. La clásica pregunta: ‘¿Cuál es la primera función del lenguaje: producir un pensamiento o comunicarlo?’ no tiene un fundamento objetivo. (...)

“El lenguaje es todo eso a la vez y no puede tener una de las dos funciones sin tener la otra también [...]. Podemos decir que el lenguaje es un proceso de comunicación de un mensaje entre dos sujetos hablantes al menos, siendo uno el destinador o emisor, y el otro, el destinatario o receptor” (Kristeva, 1998, p . 8).

El circuito de comunicación lingüística así establecido nos introduce en un terreno complejo del sujeto consumidor, de su constitución respecto al otro, de su manera de interiorizar a ese otro para confundirse con él, etc. Dice Kristeva (1998, p. 9):

“Si hay una praxis que se realiza en la comunicación social y a través de ella, el lenguaje constituye una realidad material que, participando a su vez del mundo material en sí, no deja por ello de plantear el problema de su relación con lo que no es lenguaje, es decir con lo externo: la naturaleza, la sociedad, etc., que existen sin el lenguaje, aunque no puedan ser nombrados sin éste”.

El diálogo como intertextualidad no es sólo el lenguaje asumido por el sujeto, sino una escritura donde es posible “leer” al otro o a los otros. Tales categorías permiten acceder al horizonte histórico y también ideológico desde el cual se ha producido un texto, porque operan como una síntesis constructiva de los acontecimientos sociales y políticos de una sociedad, seleccionados y codificados desde una perspectiva histórica e ideológica determinada.

Concretamente: en el anuncio anterior hay un grupo de seres malignos que tienen un estilo, una forma gestual determinada, conversan con gestos que indican determinadas conductas sociales y muestran elementos coyunturales que los caracterizan como malévolos a los cuales enfrentarán los *Spidermen* (los niños y el superhéroe).

Recordemos que *Spiderman* viene a nacer en un Estados Unidos que ya ha librado la Segunda Guerra Mundial, que ya ha gastado la euforia mansa de la victoria en los primeros años 50 y superado el período más oscuro de la Guerra Fría en la segunda mitad de esa misma década, y se dispone, literalmente libre de cuerpo, a dejarse irritar y cautivar por los fuegos de artificio del *hippismo*, la psicodelia, el *kitsch* y la inútil rebeldía de los jóvenes intentando encontrar diversión en un país libre y opulento. En este contexto surge este personaje apolíneo pero perdedor, temerario y tímido. Un joven al que le costará la muerte de su tío aprender a utilizar sus poderes con responsabilidad.

Al igual que sus ilustres predecesores, también el *Hombre Araña* ve la luz desde una revista que se vende por centavos de dólar y llega a convertirse, en el siglo XXI, en un imperio en sí mismo. *Spiderman* no es un extraterrestre

exiliado como *Superman*, ni el más hábil de los hombres normales, como *Batman*. Sí, como *Hulk*, padece uno de esos afortunados accidentes radioactivos que convierten en más poderoso a todo lo que no matan. Quizá esta obsesión con los accidentes tecnológicos que fortalecen desproporcionadamente a sus supervivientes es uno de los aportes originales de la historieta norteamericana a la ficción del siglo XX. Ubicado en tal contexto socioeconómico y cultural, *Spiderman* adquiere por el carácter adolescente del protagonista un rol central en el público infantil. Al hacer el análisis de un texto o un gráfico, de un anuncio completo (texto e imagen, como en este caso) y tratar de dilucidar cuáles son los mensajes manifiestos, cuáles los latentes y, más aún, cuáles aquellos que suelen permanecer ocultos pero influyen dramáticamente en quien observa, veremos que ese aspecto es esencial. ¿Qué propone el anuncio que reproducimos, qué dicen y qué ocultan en verdad la imagen y las frases que continúan a la imagen? El héroe adolescente dotado de poderes superiores ya no está solo: lo acompañan dos niños, dos preadolescentes según la imagen, “uno de los cuales puedes ser tú, pequeño lector”, porque las virtudes de los héroes a veces se humanizan, pueden corporizarse si consumes tal cosa o si juegas a tal otra y sus poderes, más que sobrenaturales, como lo precisa Eco (1996, p. 226):

“constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación [...]. Pero, en una sociedad particularmente nivelada, en la que las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y los complejos de inferioridad están a la orden de día; en una sociedad industrial en la que el hombre se convierte en un número dentro del ámbito de una organización que decide por él: en la que la fuerza individual, si no se ejerce en una actividad deportiva, queda humillada ante la fuerza de la máquina que actúa por y para el hombre, y determina incluso los movimientos de éste: en una sociedad de esta clase, el héroe positivo debe encarnar, además de todos los límites imaginables, las exigencias de potencia que el ciudadano vulgar alimenta y no puede satisfacer”

¿En tan solamente un par de frases y una imagen poco menos que infantil se puede generar semejante análisis sociológico? Habrá que darle a ese

interrogante una respuesta positiva. Sólo un par de frases y una imagen bastan para hacer un planteamiento social. Verón sostiene que hay un contrato de lectura entre el medio de comunicación y sus lectores y que ese contrato delimita en un universo similar las diferencias y las semejanzas ideológicas. Se sustenta para afirmarlo en la teoría de la enunciación, “que es sin lugar a dudas, el desarrollo más importante en las ciencias del lenguaje en estos últimos años” (Verón, 1985, p. 3).

4.1.2 Enunciado y enunciación del discurso en el cómic

A partir de ese planteamiento afirma Verón que, por ejemplo, para el análisis de un texto en apariencia contradictorio se debe, primeramente, distinguir, en el funcionamiento del discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación.

“El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’” (Verón, 1985, p. 3)

¿Qué es y qué hace un texto según la teoría del análisis crítico del discurso?

¿Qué produce cualquier texto en el lector común, en el consumidor de cómics y de los productos comerciales que en las historietas se involucran?

Para encontrar una respuesta a estos otros interrogantes es preciso diferenciar los textos que se refieren a un contexto específico y actúan sobre él, sobre el espacio-tiempo en que se enuncian –como precisamente deduce Eco de la época en la que “actúan” los superhéroes– de aquellos que poseen una relativa autonomía respecto a ese contexto, como los textos estéticos, literarios, históricos, científicos, etc. cuya finalidad y sentido difieren claramente de aquellos que operan sobre la actualidad inmediata.

Los textos publicitarios que se incluyen tanto en la historieta como en los anuncios de los periódicos constituyen elementos de información pura que no

recurren a la escritura ficcional para dar noticias. Aunque a veces, no habría que desmerecer las figuras retóricas:

“De los argumentos retóricos, unos son sin arte y otros propios del arte. Llamo sin arte a los que no son logrados por nosotros, sino que preexisten, como los testigos, confesiones en tormento, documentos y semejantes; objeto del arte, los que mediante el método y por nosotros pueden ser dispuestos, de manera que es preciso de aquéllos servirse, éstos inventarlos” (Aristóteles)¹.

Este concepto, cuya vigencia se hace más que evidente en algunos de los cómics que analizaremos posteriormente, en función de esta tesis. En realidad, es difícil identificar un estilo único en los cómics o en los anuncios publicitarios y aún más complejo determinar en ellos un arte. La necesidad de un acercamiento mayor a los consumidores ha ido produciendo transformaciones significativas en las modalidades estilísticas. Los textos rara vez son exclusivamente informativos, narrativos o argumentativos y, por lo general, entrecruzan estilos y varían los géneros de un subtítulo a otro.

El texto publicitario, sobre todo, está supuestamente hecho para comunicar la existencia de un producto, su valor en el mercado donde se comercializa, acción que implica, para cualquier emisor, aproximarse al lenguaje del que prevé como su destinatario, incorporar sus intereses, sus formas de dar sentido y de sentir, etc. Sin embargo, no sólo comunica un hecho en forma aséptica, pura. En sus enunciados y “adornos” se trasunta una ideología, un sistema de ideas, un pensamiento que busca “convencer” al lector de cierta propuesta no siempre explícita.

Es más que evidente este hecho en el anuncio *Spidraulic*. Al presentar una visión de la realidad actual (“¿podrán los buenos y justos doblegar a los malignos?”), opta por un sistema de representación que exhibe la perspectiva de su enunciador y obviamente lo compromete con lo que dice o piensa, influyendo por otra parte de forma manifiesta o a través de subterfugios retóricos en el lector. Además, independientemente de este aspecto

¹ En Aristóteles, *Retórica*: I, 2:35 (en la versión de Antonio Tovar, *Aristóteles: Retórica*, Madrid 1953, en *Estudios Clásicos* 2, tomado de www.filol.csic.es/dge/bib/adr2-at.htm).

compromisorio, el hacer cognitivo, evaluativo y afectivo del texto pretende operar transformaciones en los sujetos y objetos representados.

En esa dirección apunta Eco cuando no duda en afirmar que el texto siempre posee una propuesta de sentido, una intención oculta o manifiesta de actuar sobre el lector, que para él no es una forma cómoda de buscar un atajo, sino el modo de salir de la contradicciones a las que nos llevaría aceptar la equivalencia de todas las posibles lecturas de un texto.

Para Eco, el lector hace siempre conjeturas sobre cuál es la intención del autor, las cuales deben ser aprobadas por el texto como un todo orgánico, y la propia coherencia textual habrá de desaprobar las conjeturas inadecuadas. Pero el texto no solamente instruye al lector. Lo condiciona. Partiendo de la imagen según la cual en todo texto es posible distinguir elementos no dichos, Eco desarrolla una perspectiva del texto que puede caracterizarse por los siguientes aspectos:

“Un texto, tal como aparece en su superficie (o manifestación) lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar [...]. Con mayor fuerza que cualquier otro tipo de mensaje) requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector [...]. Es un mecanismo perezoso que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él [...]. Quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad [...]. Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro”. (Eco, 1993, pp. 73-79).

Sobre este tipo de representaciones, según se desprende de lo que Eco (1993, p. 39) afirma, descansa el trabajo cooperativo del lector, en el que los procesos de *‘entailment’* (el entramado, la implicación de una marca con los protagonistas de una historia), o más ampliamente las presuposiciones, serán fundamentales.

Queda claro entonces, a partir precisamente de las lecturas de Eco y otros semiólogos, que la clave de entendimiento del texto en publicidad está mejor expresada en el estudio de la estructura del lenguaje, en el uso de las

adjetivaciones, de los pronombres y de la acción verbal que en el estudio del contenido manifiesto que puede llegar a ser poco relevante para distinguir la base ideológica. Si se entiende la ideología como un conjunto de creencias, de ideas, de supuestos y conceptos surgidos de condiciones y expectativas sociales e históricas específicas que optan o están entendiendo e interviniendo en la realidad de una determinada manera, entonces será reconocible en los lenguajes y las acciones y, a la vez, en las representaciones sociales que se elaboran en consecuencia.

De acuerdo con Van Dijk (1999, p. 92), esos sistemas de creencias o representaciones generales, abstractas y compartidas por grupos amplios y heterogéneos (las ideologías) son generadas por las representaciones sociales, las cuales según Abric (2001, p. 82), son “un conjunto organizado y estructurado de informaciones, de creencias, de opiniones y de actitudes, ésta constituye un sistema sociocognitivo particular”

La relación de las ideologías con las representaciones sociales debe entenderse de dos formas distintas, pero al mismo tiempo complementarias: por un lado, las representaciones sociales conforman la ideología en tanto su agrupación y organización puede originar sistemas de creencias capaces de orientar el comportamiento de los miembros de una sociedad desde el establecimiento de ideales; y, por otro lado, la ideología genera representaciones en virtud de sus nexos con otras ideologías o por efecto de sus propias características.

Augoustinos & Walker (1995, p. 43) sostienen que la ideología se estructura a través de dos mecanismos: los “*themata*” (término utilizado por Moscovici, (1993, p. 3) y los esquemas. Los “*themata*” también se encuentran en la base de la conformación de las representaciones sociales y están constituidos por los contenidos sobre los cuales existe el mayor grado posible de consenso: son los valores de un grupo y son ideas y conceptos que se transmiten en forma de imágenes estables y con permanencia espacio-temporal. La idea de justicia es “*themata*” clásica de los cómics.

Los esquemas son estructuras mentales capaces de aportar conocimientos generales sobre una situación, en el que se incluyen las expectativas, los

preconceptos, los roles, las normas y los eventos. El esquema constituye el mecanismo a través del cual se selecciona y elabora la información.

El análisis semiótico, que se ocupa de los componentes y los significados de los textos que son producto de esos esquemas, revela mejor las ideologías que los propios análisis de contenido que se ocupan de contabilizar dichos contenidos. De aquí la necesidad de entender lo narrativo del cómic o los anuncios publicitarios como discursos donde están articuladas las formas y sus significados, donde se pueden distinguir las actitudes del redactor, las ilustraciones del artista plástico y las prácticas e ideas de lo descrito, asociando las estructuras con las superestructuras o los códigos y sus significados. Todo se hace menos complejo, más claro, cuando podemos describir –como lo hemos intentado ya– el anuncio titulado “*Spiderman 3*” para su producto *Spidraulic*.

Desde la teoría del conocimiento y en particular, desde las teorías de acción comunicativa y del análisis crítico del discurso, es posible comprender los aspectos esenciales de cómo se construye el sentido social en un anuncio, fijando la mirada entre el curso de acción en que se mueve el profesional y la información que llega a redactar y que recibe el público consumidor.

Este análisis muestra cómo el publicitario entra al curso de acción de los acontecimientos, en tanto observador y participante, sin que pueda separar, en la práctica social y en el entendimiento conceptual, ambas actitudes. Esta vía permite remontar el proceso que explica cómo diferentes factores van generando conceptos, entendiendo tal proceso como el clima y la dinámica que sustentan una manera específica de representar la realidad. El publicitario está enfrentado a una enorme posibilidad de opciones gnoseológicas y emotivas y necesariamente debe optar, debe escoger. Sin embargo, su margen de creatividad resulta muy bajo frente a las presiones estructurales que tienden a estandarizar los mensajes. Esta eventual elección de caminos tiene sus huellas en el discurso, es decir, en el proceso de construcción del anuncio.

Desde el análisis crítico del discurso se hace imprescindible identificar quién está hablando o escribiendo, para quién, cuándo, dónde, y por qué, para poder explicar las estructuras variables, el estilo y las funciones del lenguaje en uso. La entonación, el uso de los pronombres, las estructuras sintácticas, tales

como la voz activa y pasiva, la selección del léxico, la elección de tópicos, las implicancias, las presuposiciones, las metáforas (“*SPIDRAULIC ACTION!*”) y una gran cantidad de otras estructuras del discurso, reflejan o ponen en acción estructuras de situaciones sociales.

No es lo mismo utilizar la palabra “*spidraulic*”, que no figura en ningún diccionario de habla inglesa y que es sumatoria de *spider* (araña) e hidráulica, que no hacerlo. El invento lingüístico implica el conocimiento de una lengua nueva, de una cultura diferente.

Como puede observarse, la heterogeneidad de los campos discursivos supone –es absolutamente necesario– una lectura no automática que permita interpretar cada uno de los mínimos detalles de las imágenes. Pero la interpretación sólo es posible cuando se producen las condiciones de reconocimiento, esto es, cuando adquieren sentido.

Cuando se realiza lectura discursiva no se lee un discurso en el vacío: la interacción es con diversidad de factores, además de los conocimientos propios del lector. Sus intereses desempeñan una función importante: el lector siempre presta más atención a los temas que le interesan, pues no interviene sólo su conocimiento, sino también sus deseos, necesidades, expectativas y preferencias, así como sus valores y normas, que son los que determinan la clase de anuncios que le atraen, que selecciona, ignora, transforma, etc. De este modo, el discurso funciona en un espacio social cuyos destinatarios – personas o instituciones– pueden identificar los códigos mediante sistemas de convenciones culturales que permiten la continuidad, infinitud y extensión del sentido. En expresión de Verón,

“la semiosis [...] es una red significativa infinita; de modo que la semiosis infinita es un proceso ininterrumpido de significaciones en la dinámica societal; por lo tanto, toda sociedad se asentaría en la existencia de discursos previos porque la red infinita de la semiosis social se desenvuelve en el espacio–tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia” (Verón, 1998, p. 129).

La teoría de Verón (1998, p. 125) que refiere a los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis:

a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis: más o menos micro o macro–sociológico.

Las ciencias sociales suponen, en general, que los diversos fenómenos que ellas estudian son significantes, pero sin interrogarse acerca del problema específico de los *modos de comportamiento* del sentido. Por ello, sostiene Verón:

“Toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican, en su misma definición, una dimensión significativa: las “ideas” o las “representaciones”, como se solía decir. Un economista puede analizar las modalidades de los intercambios en una sociedad dada, las formas de organización de las relaciones de producción o el funcionamiento del mercado: verá en todo ello la acción de las leyes económicas. Estas estructuras, estas instituciones o estos procesos no son siquiera conceptualizables sin suponer formas de producción de sentido; pero el problema de la especificidad de la semiosis en el nivel de la organización económica de una sociedad no es un problema económico. Tal vez se me conceda, entonces, que todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva. Pero la hipótesis inversa es igualmente importante: toda producción de sentido está insertada en lo social [...]”
(Verón, 1998, p. 125).

Eco (1989) coincide parcialmente con Verón en estas definiciones y prefiere referir a los que denomina umbrales de la semiótica. Entiende que al umbral inferior pertenecen todas aquellas áreas del conocimiento que decididamente no se constituyen a partir de la noción de sentido. Y puntualiza cuáles son a su criterio: los estudios neurofisiológicos sobre fenómenos sensoriales, las investigaciones cibernéticas aplicadas a los organismos vivientes, las investigaciones genéticas –en las que también se utilizan los términos “código” y “mensaje”.

Este autor entiende que el umbral superior de la semiótica está representado por los estudios que refieren a todos los procesos culturales y sociales como procesos de comunicación, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales. Escribe:

“En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura [...]. Toda cultura se ha de estudiar como fenómeno de comunicación. Nótese que se dice ‘se ha’ y no ‘se puede’ [...], no sólo se puede estudiar la cultura como un fenómeno de comunicación sino que para esclarecer algunos de sus mecanismos fundamentales se ha de estudiar precisamente como tal” (Eco, 1989, pp. 31-32).

Para él, un texto, un guión de historieta, un mensaje publicitario, es una de las grandes expresiones de la cultura, en el sentido en que involucra conductas sociales fuertemente elaboradas tales como la cooperación, que es el criterio por excelencia en los diferentes actos comunicativos, la solidaridad, la valentía, la bondad, etc. Un texto, entiende Eco, es totalmente cultural y, totalmente, un acto de comunicación.

Si se aceptan estos conceptos es posible concluir con Eco que un texto es un artificio “cuya finalidad es la construcción de su propio lector” (Eco, 1998, p. 41). Razón por la cual es posible deducir sin error que, por analogía, un texto publicitario tiene por finalidad construir al consumidor del producto que promociona.

En la casi totalidad de los textos publicitarios, como enseña Chico, se manifiesta una operación retórica de *intellectio*, que es en sí una inigualable herramienta comunicativa. El examen del discurso utilizado, el análisis de las posibilidades de desarrollo, el estudio de la situación cultural, social y política que constituye el contexto en el que va a situarse la comunicación, el conocimiento de las características del medio en el que se publica, el conocimiento de los lectores de ese medio, así como de sus particulares

expectativas, etc., todo ese caudal que nutre a cada creativo por medio de la *intellectio*, constituyen la base de la producción final de un anuncio.

Escribe Chico (1988, p. 55):

“La intellectio posibilita la mejor descripción y explicación de cuestiones relacionadas con la producción textual, como el proceso de elección de un determinado modelo del mundo y las estrategias operativas de la inventio, la dispositio y la elocutio, las otras operaciones de la Retórica”.

La *intellectio* forma parte también de la configuración de la conciencia que el creativo tiene de sí mismo como productor del anuncio y de su acto de creación lingüística. El conocimiento de la situación de comunicación se relaciona con el saber que el propio creador tiene de su actividad comunicativa, del alcance de su discurso y de las posibilidades de influencia de éste en el receptor.

Siguiendo a Albaladejo (1999, pp. 9-10), la *intellectio* permite al autor de un título activar el principio comunicativo adecuando el texto al receptor y al contexto de comunicación. Esta adecuación basada en dicho principio comunicativo atañe a las diferentes operaciones retóricas y a los niveles del texto correspondientes a las mismas. Así, la *intellectio* constituye con la *inventio* el referente del discurso, del que forman parte incluso elementos de carácter ideológico, social y político. Con la *dispositio* se prepara la macroestructura, es decir la estructura profunda discursiva, con las posibles modificaciones del orden lógico y cronológico del material proporcionado por la *inventio*, lo creativo, la idea que genera el finalmente el texto. Con la *elocutio*, por último, se elabora la microestructura, es decir la estructura de superficie discursiva, lo que obviamente se evidencia siempre en un argumento o en un anuncio.

El material referencial obtenido mediante la *inventio* es distribuido retóricamente en una estructura que sigue las líneas fundamentales de la organización de las partes con la consiguiente proyección en la organización discursiva que es proporcionada por la *dispositio*, la disposición horizontal de texto e imagen en el anuncio de *Spidraulic*, para dar una fuerte sensación contenedora. Hay también en este anuncio una construcción referencial y textual, una argumentación que vale tener en cuenta. Esta *argumentatio* es un elemento fundamental del conjunto retórico propio del discurso y de la

comunicación en su triple dimensión semiótica: semántica, sintáctica y pragmática. Estos tres elementos son los tres aspectos o dimensiones del lenguaje en tanto signo y, en este sentido, constituyen las tres aristas de cualquier análisis semiótico.

La sintáctica corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje. La semántica es el estudio de la relación entre los signos y sus significados, y la pragmática, la disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos en los cuales se utilizan esos signos. Más adelante, analizaremos en profundidad el fenómeno del signo a partir de las teorías que elaborara Peirce.

Como enseña el mismo Albaladejo (1999, p. 10), la *dispositio* puede ser utilizada en cualquier discurso comunicacional con la intención de adecuarlo, en el caso de un anuncio publicitario, a la finalidad de influir en el consumidor, de tal modo que éste pueda más fácilmente llegar a ser persuadido, seducido o convencido. La construcción elocutiva de una microestructura en la que el uso retórico de la lengua potencia sus dispositivos expresivos contribuye –como vemos– a la realización de la influencia persuasiva o convincente.

La palabra inventada (*Spidraulic*) que une la figura y la denominación (araña) del superhéroe con elementos de la hidráulica además de las restantes figuras retóricas, la metonimia, la sinécdoque y muy especialmente, la metáfora, actúa al servicio de la eficacia comunicativa del discurso, proyectándose a lugares de la *inventio* y de la *dispositio* desde su instauración elocutiva y al consumidor desde su emplazamiento textual.

4.2 Las funciones del lenguaje

Jakobson (1985) observó que los mensajes diversos que los hablantes de una lengua emiten pueden relacionarse y sistematizarse según los elementos que participan de todo acto de comunicación. La vastedad de campos que abarcaron los estudios de Jakobson conforman en realidad una disciplina apta para el estudio del lenguaje de los comics: son la psicolingüística y la teoría literaria consideradas desde una perspectiva interdisciplinaria e integradora.

No ha sido Jakobson el primero en señalar diversas funciones del lenguaje; antes de sus aportes ya se hablaba de las llamadas funciones: expresiva, informativa y apelativa de la lengua. Esta visión triangular de las funciones viene de lejos y fue enunciada por otro estudioso del lenguaje (Bühler, 1950). Lo que viene a hacer Jakobson es ampliarlas y a establecer una correspondencia entre cada elemento del mensaje y una función determinada.

Este trabajo de Jakobson es ya célebre: su aporte fundamental, *Lingüística y poética* (Jakobson, 1985) es una conferencia dictada en Indiana, EE.UU., que reunió en los años sesenta a lingüistas, antropólogos, psicólogos y críticos literarios de todo el mundo que interdisciplinariamente abordaron el tema del estilo narrativo en todas las expresiones literarias, incluido el cómic.

Jakobson parte de preguntarse de qué forma el lenguaje cumple sus funciones de comunicación. Para ello entiende que estas funciones son: a) referencial, b) conativa, c) fática, d) metalingüística, d) emotiva y e) poética. Es posible identificar cada una de ellas en diversos cuadros de historietas. A continuación se analizarán las funciones mencionadas en el libro-cómic *Vals con Bashir*, de Folman & Polonsky (2009).

La historia de Bashir se desarrolla en Beirut, en septiembre de 1982. Mientras las tropas israelíes acordonan la zona, las milicias cristianas entran en los campos de refugiados de Sabrá y Chatíla y perpetran la masacre de cientos, si no miles de palestinos. Ari Folman, autor de este libro-cómic, fue uno de aquellos soldados israelíes, y durante más de veinte años no logró recordar nada del horror de aquella noche ni de las semanas siguientes. Sin embargo, el sueño recurrente e inquietante de un amigo lo motiva para buscar la verdad sobre la guerra del Líbano y encontrar respuesta a una pregunta crucial: ¿Qué hizo él durante las horas de aquella despiadada matanza?

Desafiando la amnesia colectiva de sus amigos y camaradas de armas, Folman, con dolorosa franqueza, va uniendo las piezas del macabro puzle y su participación en el mismo. Gradualmente, su mente en blanco se va poblando de escenas de combate y patrullaje, sufrimiento y muerte, tan terribles como vívidas alucinaciones. Los soldados son perseguidos por inexplicables pesadillas y flashbacks: feroces perros con afilados colmillos y destellantes ojos naranja; la repetida imagen de tres jóvenes emergiendo desnudos del mar para

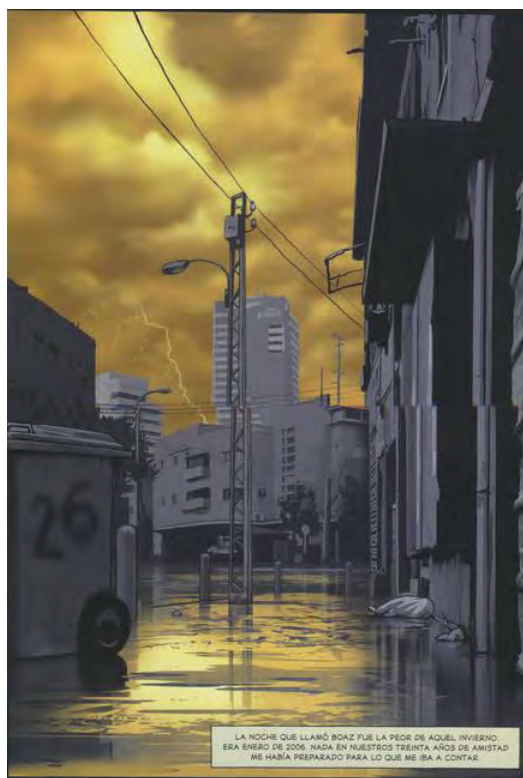
acabar engullidos por la batalla de Beirut; tanques aplastando coches y destruyendo edificios con letal indiferencia; francotiradores abatiendo hombres y mulas, hombres en coches, hombres en terrazas de cafés; un soldado bailando un vals en medio de una lluvia de balas; canciones de rock saturando el aire; bengalas amarillas iluminando el cielo...

Los recuerdos se acumulan hasta que Ari Folman llega a Sabrá y Chatíla y su investigación se encamina hacia un terrible final. El resultado es una apasionante reconstrucción de una experiencia olvidada, una sagaz indagación sobre lo escurridizo y variable de la memoria, y, por encima de todo, una valiente denuncia del sinsentido de todas las guerras. Marcadamente original tanto en forma como en enfoque, *Vals con Bashir* constituye uno de los testimonios más lúcidos y sobrecogedores sobre hechos de guerra.

4.2.1 Función referencial

Para hablar de esta función, seguimos con la obra *Vals con Bashir* como referencia. Obsérvese la siguiente imagen:

Imagen número 14: Viñeta ejemplo función referencial en *Vals con Bashir*



Fuente: *Cómic Vals con Bashir*, p. 1 (Folman & Polonsky, 2009)

En el mensaje impreso en el recuadro inferior del lado derecho de la página, es evidente que el emisor, el autor del texto, se está refiriendo a una determinada situación haciendo hincapié en diversos detalles secundarios que situarán al lector en la escena y lo prepararán para el texto futuro: es decir, se habla de un tema objetivo, o tomado como objetivo, y se dice algo de él.

En este caso el mensaje está centrado en el contexto o en un referente. Con intención se destaca “centrado en” pues se trata de eso: es como si el mensaje estuviera fundamentalmente volcado hacia el referente, *Boaz* (el amigo del protagonista), sin que se excluyan las relaciones con otros posibles elementos, inclusive climáticos y geográficos. Los mensajes centrados en el referente cumplen una función referencial. Así lo explica el lingüista ruso:

“La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante. Pero incluso si una ordenación hacia el referente, una orientación hacia el contexto —en una palabra, la llamada función referencial, ‘denotativa’, ‘cognoscitiva’— es el hilo conductor de varios mensajes, el lector atento no puede menos que tomar en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes”
(Jakobson, 1985, p. 353).

4.2.2 Función conativa

El sentido de este ejemplo no apunta a un tema objetivo, sino que en este caso el emisor (el “yo” que pide) se dirige al receptor implorando una explicación a la masacre que estaba ocurriendo en la guerra del Líbano, de la cual era éste protagonista. Ahora el mensaje está centrado en el receptor:

El diálogo que tienen los protagonistas pertenece al ámbito del vocativo (el núcleo de la primera oración es el pronombre “tú” y todo gira en torno del destinatario de la pregunta inicial).

Imagen número 15: Viñeta ejemplo función conativa Vals con Bashir



Fuente: Cómics Vals Con Bashir, p. 107 (Folman & Polonsky, 2009).

Para su mayor comprensión, reproducimos:

- *“¿Bengalas que encendiste tú?*
- *¿Qué diferencia hay entre haber encendido yo las bengalas o haber estado viendo un cielo brillante que ayudaba a otros a matar?*
- *En tu percepción de ese momento, a tus diecinueve años, no había ninguna. Los asesinos y los círculos alrededor de ellos eran una sola y misma cosa, quizá por eso no podías recordar la masacre. Te sentías culpable. Contra tu voluntad, te viste encarnando el papel de los nazis. No es que no estuvieras ahí: estabas. Encendiste las bengalas. Pero tú no llevaste a cabo la masacre.”* (Folman & Polonsky, 2009, p. 107)

Los mensajes centrados en el receptor cumplen una función conativa (conato=intento) o, con mayor claridad, apelativa:

“La orientación hacia el destinatario, es decir, la función conativa, encuentra su más pura expresión gramatical en el vocativo o en el imperativo, que tanto sintáctica como morfológicamente e incluso fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales. Las oraciones difieren fundamentalmente de las oraciones declarativas: éstas, y no aquéllas, pueden ser sometidas a un test de veracidad” (Jakobson, 1985, p. 353).

4.2.3 Función fática

Desde el punto de vista de las clases de palabras que se destacan en la lengua son frecuentes algunas interjecciones fáticas, el “¡hola!” telefónico; las muletillas del tipo “este. . .”, “¡eh!”. También algunos vocativos como “¡Dime!” o que, pronunciados cuando comienza o finaliza un diálogo, operan como apertura o cierre de un canal de comunicación.

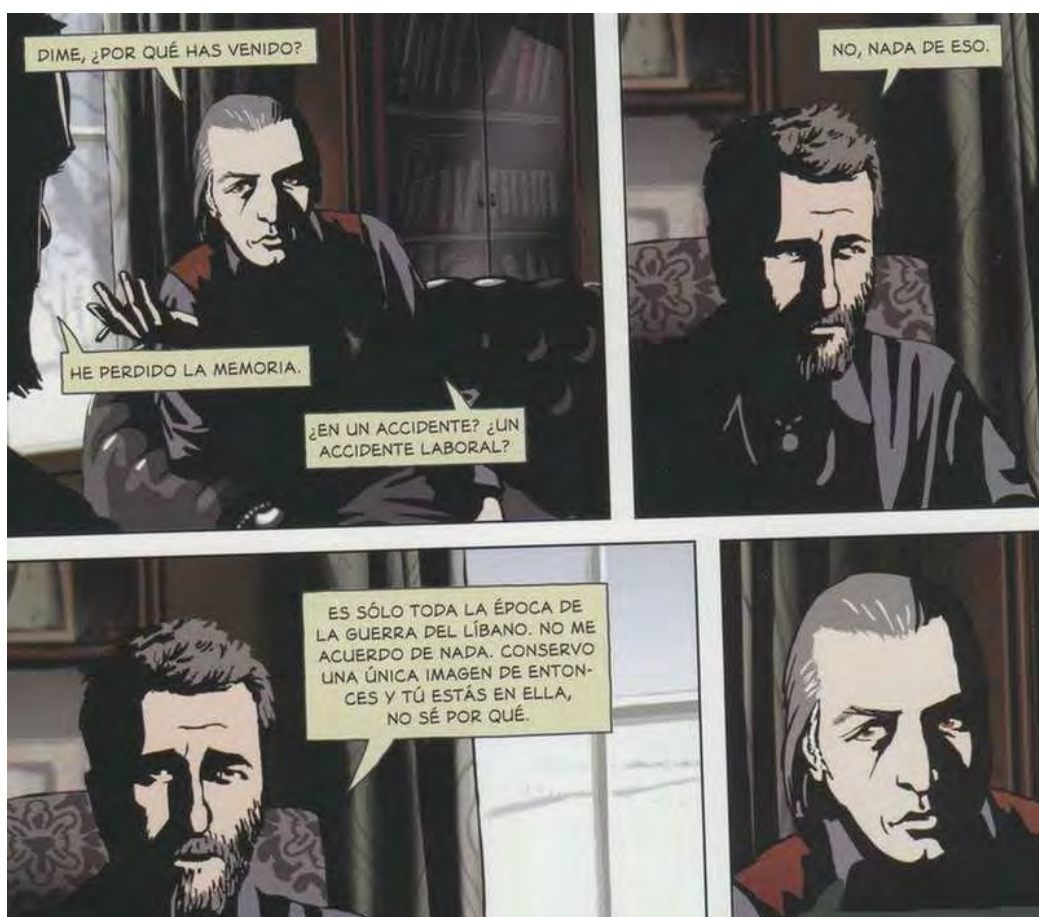
Son expresiones que se utilizan para verificar si se ha producido el contacto entre emisor y receptor. Entonces estos mensajes están centrados en el canal. Los mensajes centrados en el canal cumplen una función fática:

“Hay mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona (‘Oye, ¿me escuchas?, ¡dime!’), para llamar la

atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene. [...] Esta orientación hacia el contacto, o, en términos de Malinowski, la función fática², puede patentizarse a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación. El interés por iniciar y mantener una comunicación es típico de los pájaros hablantes; la función fática del lenguaje es la única que comparten con los seres humanos. También es la primera función verbal que adquieren los niños, que gustan comunicarse mucho antes de que puedan emitir o captar una comunicación informativa” (Jakobson, 1985, p. 356).

En *Vals con Bashir* no se recurre en el guión a muletillas, pero sí aparecen algunas funciones fáticas, como el “Dime” de la siguiente escena:

Imagen número 16: Viñeta ejemplo función fática en *Vals con Bashir*



Fuente: Cómic, *Vals con Bashir*, p. 20 (Folman & Polonsky, 2009)

² El término “fática” proviene de la raíz latina *fat*— (como en la palabra *fateor*: manifestar, proclamar) y ésta de la raíz griega *paht*—, que contienen la idea de “hablar”.

4.2.4 Función metalingüística

Dos cuadros del libro-cómic que analizamos bastarán para explicar la función metalingüística. Versan sobre la palabra “masacre”. En el primero se intenta con una pregunta intencional la descripción que permitirá esclarecer el significado del término “masacre”:

Imagen número 17: Viñeta ejemplo función metalingüística en *Vals con Bashir*



Fuente: *Cómic, Vals con Bashir*, p. 101 (Folman & Polonsky, 2009)

El emisor del mensaje se refiere a un tema: se trata de definir el significado de un elemento mediante sinonimia total o parcial o mediante descripciones reales o figuradas y para ello vale la pregunta que emite.

Pero ocurre que este tema forma parte del código que empleamos, la lengua. En efecto, las palabras forman parte del código. Las palabras tienen una forma y un significado, de modo que cuando refieren al significado de determinada palabra, se está hablando también de un aspecto importante del código, y cuando se pone el ejemplo de la palabra “masacre” lo que se hace es presentar y obtener un elemento del código. En síntesis, empleamos los elementos del código (en este caso el español) para referirnos a aspectos del código (la definición del significado de sus elementos que recién adquiere características de “masacre” cuando pueden ser vistos los resultados de la acción que la determinó):

Imagen número 18: Viñeta ejemplo de código en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: *Cómic, Vals con Bashir*, p. 111 (Folman & Polonsky, 2009)

Queda claro, entonces, que el mensaje se ha centrado en el código. Los mensajes centrados en el código cumplen una función metalingüística. En relación con esta función se impone una aclaración terminológica: un “meta-lenguaje” es un lenguaje que va “más allá” (meta: más allá), un translenguaje, un lenguaje del lenguaje. La lógica moderna enseña que los signos lingüísticos pueden estar usados o mencionados.

Un signo está usado cuando hace referencia a un objeto extralingüístico, por ejemplo: “Está entrando un *bulldozer*. Esto podría ser una masacre”. Un signo está mencionado cuando es el referente de otros signos: “Está entrando un *bulldozer*. Esto podría ser una masacre” es una proposición reflexiva. Como puede observarse, tanto la función referencial como la metalingüística

contienen información, pero mientras que en la primera la información no se refiere a los elementos del código, en la metalingüística, sí. Al decir “*bulldozer*” entendemos que se trata de una masacre.

Estamos refiriéndonos al uso del código para comprender un pensamiento o idea.

“La lógica moderna ha establecido una distinción entre dos niveles de lenguaje, el lenguaje-objeto, que habla de objetos, y el metalenguaje, que habla del lenguaje mismo. Ahora bien, el metalenguaje no es únicamente un utensilio científico necesario, que lógicos y lingüistas emplean; también juega un papel importante en el lenguaje de todos los días. Practicamos el metalenguaje sin percatarnos del carácter metalingüístico de nuestras operaciones. Cuando el destinador y/o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el código, entonces realiza una función metalingüística (eso es, de glosa). ‘No acabo de entender, ¿qué quieres decir?’ pregunta el destinatario. Y el destinador, anticipándose a estas preguntas, pregunta: ‘¿Entiendes lo que quiero decir?’” (Jakobson, 1985, p. 357).

La información que vehiculan todas estas oraciones ecuacionales que a modo de ejemplo formula Jakobson, se refiere simplemente al código léxico del español. Su función es estrictamente metalingüística. Al informar sobre la presencia del *bulldozer*, sucede lo mismo: se entiende lo que se quiere decir y por lo tanto es una operación metalingüística. Es muy común en el cine y en los cómics la utilización de este tipo de figuras que refieren al código.

4.2.5 Función emotiva y función poética

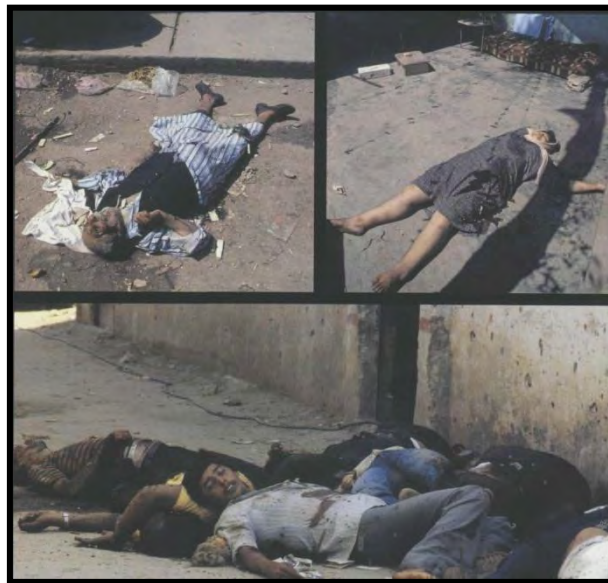
La función emotiva tiene poco en común con las anteriores. Jakobson sostiene que surge de un texto con mayor fuerza que desde las imágenes. No hay en *Bashir*, sin embargo, texto que refleje con tanta intensidad esa función como los últimos cuadros del cómic: fotografías que “relatan” dramáticamente la masacre y que cumplen sin duda alguna la norma que define la función emotiva: todos los mensajes están centrados en el emisor.

Según nuestro criterio, estas imágenes expresan con mayor énfasis e intensidad emocional lo que podría lograr cualquier palabra. Es la definición más dolorosa y precisa del término “masacre”. Pese a ello, previamente atendamos a Jakobson cuando explica por qué los mensajes centrados en el emisor cumplen una función emotiva:

*“La llamada función emotiva o “expresiva”, centrada en el emisor, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida [...]. El estrato puramente emotivo lo presentan en el lenguaje las interjecciones. Difieren del lenguaje referencial tanto por su sistema fónico (secuencias fónicas peculiares o incluso sonidos inhabituales en otros contextos) como por su función sintáctica (no son componentes sino más bien equivalentes de oraciones). [...] La función emotiva sazona hasta cierto punto todas nuestras elocuciones, a nivel fónico, gramatical y léxico. Si analizamos la lengua desde el punto de vista de la información que vehicula, no podemos restringir la noción de información al aspecto cognoscitivo del lenguaje. Un hombre, al servirse de unos rasgos expresivos para patentizar su cólera o su actitud irónica, vehicula una información visible [...]. Podemos suponer que la diferencia emotiva es un rasgo no lingüístico, atribuible a la transmisión del mensaje y no al mensaje mismo [tal es lo que sucede con las escenas de las fotografías de *Bashir*], pero así se reduce la capacidad informativa de los mensajes” (Jakobson, 1985, pp. 358-359).*

No parece ser así. Obsérvese el efecto de desolación que producen las fotografías reales de cuerpos acribillados de la penúltima página de *Bashir*, imágenes reales tomadas por el autor durante la masacre del Líbano de la que fue protagonista y testigo:

Imagen número 19: Viñeta ejemplo función emotiva en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: Cómic, Vals con Bashir, p. 116 (Folman & Polonsky, 2009)

Jakobson observa las diversas funciones de los mensajes como un trabajo preliminar para llegar a desentrañar la característica específica de lo que convierte a cualquier mensaje en una obra de arte, que vendría a ser el objeto de estudio de una disciplina llamada “poética”. Por ello, también, habla de la función poética. Dice Jakobson que los mensajes centrados en el propio mensaje cumplen una función poética. Obsérvese el último cuadro de *El vals de Bashir*.

Imagen número 20: Viñeta ejemplo función poética en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: Cómic Vals con Bashir, p. 117 (Folman & Polonsky, 2009)

No se trata de encontrar poesía en un texto o en una imagen: la función poética rebasa los límites de la poesía. ¿Cuál es el rasgo inherente entonces a cualquier texto o imagen para que se transforme en un mensaje poético? Que se convierta en función dominante, que no haya posibilidad alguna que domine lo referencial, lo fáctico, lo metalingüístico o lo emotivo, aún cuando todas esas condiciones también pueden estar presentes. El mensaje centrado en el mensaje es privativo de la función poética.

La realidad se ha incorporado a la ficción. Y lo logran los autores de *El vals de Bashir* hasta tal extremo que no tienen dificultad alguna, pese al dramático contenido de la obra, de recurrir al *brand placement* para hacer aún más extraordinario ese efecto de realidad.

Cuando nos referimos al cómic, apuntamos en primera instancia a un género, a una forma literaria (un formato, si se prefiere el término moderno, publicitario y comercial). Como tal, la denominación es amplia. Tanto que la palabra “cómic” se ha apropiado como nombre a la acción misma de contar historias a través de imágenes encuadradas en viñetas y secundadas por textos.

Como se puede deducir de todo lo hasta aquí expuesto, comprende la totalidad de los géneros temáticos y tendencias literarias aparecidos a lo largo de la larga historia de la historieta. Es para niños, para hombres, para mujeres, para adolescentes y/o para adultos. Es de aventuras, es erótico, es feminista y es comercial. Se podrá verificar esta última afirmación en sucesivas viñetas de las páginas interiores de *El vals de Bashir* donde aparecen, completamente involucradas con la historia, marcas comerciales (*Mercedes Benz, Air France, TWA, British Airways, Campari*) que les permiten a los autores conjugar con maestría el lenguaje narrativo convencional de cualquier historieta con el lenguaje publicitario que habitualmente tiene una exigencia de validez que no se les demanda a las exposiciones literarias. Tres escenas ilustran este concepto. La primera de ellas transcurre en el aeropuerto de Beirut:

Imagen número 21: Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: *Cómic Vals con Bashir*, p. 73 (Folman & Polonsky, 2009)

La siguiente escena transcurre durante un brutal bombardeo del que aparenta salir indemne un *Mercedes Benz*:

Imagen 22: Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: *Cómic Vals con Bashir*, p.48 (Folman & Polonsky, 2009)

El antiguo modelo del *Mercedes Benz* emerge de entre el humo, el fuego nutrido, las bombas y las llamas de la ciudad incendiada. No es casual que el ícono de la marca esté intacto. Y no menos importante es el anuncio de Campari:

Imagen 23: Viñeta ejemplo de emplazamiento en cómic *Vals con Bashir*



Fuente: Cómic Vals con Bashir, p.75 (Folman & Polonsky, 2009)

Una vez más en la terminal aérea de Beirut, en medio del enfrentamiento árabe-israelí, el soldado protagonista recorre las tiendas *Duty Free* desde donde le llaman la atención los anuncios que promocionan joyas, tabaco y alcohol...: “*Campari. Nothing less*”.

El valor de la marca, nada menos. Pero será ese (el tema de las marcas y la multiplicación de su valor como parte del cómic) tratado en los últimos capítulos

de este estudio. Creemos necesario aún ahondar con mayor profundidad en la estructura del cómic, en sus personajes, en las figuras y las imágenes que lo definen como un género ideal para el *product placement*.

4.3 Construcción del lenguaje del cómic. Patrones lingüísticos

Para cualquier análisis crítico de un texto, como lo intentaremos luego al estudiar las estrategias que sustentan el *brand placement*, debemos considerar los siguientes puntos que enseña la teoría, a partir de que los estructuralistas (Saussure y tras él, Hjelmslev, Jakobson, Barthes, Benveniste, Todorov, etc.) comenzaron a percibir que el significado no resultaba suficiente para interpretar un texto.

La palabra: es la mínima unidad de significado. No obstante, “toda definición hecha a base de una palabra es vana; es mal método el partir de las palabras para definir las cosas”. (Saussure, 1991, p. 42).

El lexema, también llamado palabra y antiguamente raíz, es la unidad léxica, la unidad mínima de comunicación que está constituida por un conjunto de semas o rasgos semánticos que conforman el semema de la misma; es decir, el contenido o significado de tal palabra o lexema. Lexema es “aquella palabra precisada con un único sentido, o acepción” (Sanroman, 1999, p. 1). Los morfemas son las letras que van pospuestas al lexema. Indican los accidentes del vocablo. Estos accidentes son: género, número, tiempo y persona.

El campo léxico es el conjunto ordenado y sistematizado de palabras o lexemas relacionados por su sentido, es decir, varios lexemas que tienen semas o rasgos semánticos comunes y diferenciados, de tal manera que se establecen relaciones entre ellos, que permiten formar grupos afines entre los lexemas de una lengua determinada, con la cual se determinan las diversas conexiones significativas entre los objetos de la realidad.

El campo semántico es a su vez el conjunto de relaciones semánticas que presenta una palabra o lexema cuando se actualiza en el discurso; es decir, que es el conjunto de acepciones significativas o variaciones de sentido que posee tal lexema en los usos del habla.

Clasema es el componente de análisis que forma parte del semema, que está constituido por el conjunto de semas genéricos o contextuales que provienen del discurso o contexto de habla o de un escrito, lo que permite diferenciar los rasgos semánticos de un lexema con respecto a los de otro. El semema, “en lenguaje común, es la acepción o sentido” (Courtés, 1980, p. 48).

¿Cuál es el sentido de conocer de qué forma se estructura el lenguaje y por qué resultan valiosas las definiciones anteriores? Eco (2005), en *La misteriosa llama de la reina Loana*, un libro que parece estar escrito en rigurosa defensa del cómic como género literario infantil, ya que es el relato de sus experiencias con la lectura, sus iniciales contactos con los superhéroes y su relación profunda con los tebeos norteamericanos, españoles e italianos, señala que cuando se estudia el lenguaje humano, el hombre se acerca a lo que algunos podrían llamar la “esencia humana”, las cualidades distintivas del entendimiento que, por lo que se sabe hasta ahora, son específicas del hombre e inseparables de cualquier fase crítica de la existencia humana, personal o social.

De ahí la relevancia de ese estudio de Eco, quien también sostiene que a pesar de tanto progreso todavía seamos incapaces de enfrentarnos con el problema central del lenguaje humano que, a su parecer, es el siguiente: una vez dominado el lenguaje, el hombre, sobre todo el niño o el adolescente, es capaz de comprender un número indefinido de expresiones que no ha oído jamás y que no tienen ningún parecido físico ni son exactamente análogas a las expresiones que constituyen su experiencia lingüística; además, parece ser que desde niños los humanos somos capaces, con más o menos facilidad, de producir nuevas expresiones en las ocasiones apropiadas a pesar de su novedad e independientemente de configuraciones de estímulo detectable, y quienes comparten esta misteriosa capacidad son también capaces de comprendernos.

Por cierto, se refiere tanto a las invenciones lingüísticas de los cómics, a las onomatopeyas, a las frases a veces sin sentido y al uso anormal o normal del lenguaje como una actividad creadora por excelencia. Este aspecto creador del uso del lenguaje es un factor fundamental que distingue el lenguaje humano de cualquier sistema de comunicación animal.

Hay que tener presente que la creación de expresiones lingüísticas que son nuevas, pero apropiadas, constituye también la manera normal del uso del lenguaje. Considera Eco que si algunos individuos estuviesen limitados a un amplio conjunto definido de patrones lingüísticos, a un conjunto de respuestas habituales a configuraciones de estímulo, o a “analogías” en el sentido de la lingüística moderna, se les consideraría como mentalmente defectuosos. Pero no sucede lo mismo con quienes inventan los nuevos lenguajes aunque sólo sean palabras sin sentido, porque no toda la estructura del lenguaje del cómic es tan puntual, tan lineal y académica como pretenden los lingüistas.

Léase al Eco apasionado por los cómics cuando describe a su ídolo de la infancia, *Flash Gordon*. La transcripción que hacemos a continuación, tan extensa por cierto de un fragmento de su obra, tiene sus motivos categóricos: no solamente se justifica por la idealización del cómic como expresión del talento de un determinado autor, por la trascendencia que tuvo esa lectura en un niño que en su madurez sería el más eminente semiólogo de su época, sino también porque es un elemento válido para representar la ideología del ensayista y porque explica la importancia del extraordinario manejo del lenguaje que exige ese acto creativo que supone concebir una historia en cuadros, un guión que significativamente apela tanto a la imagen como al texto escrito:

“Gordon [...] luchaba por la libertad contra un déspota, quizá en aquella época podía yo pensar que Ming el despiadado era como el terrible Estalin, ogro rojo del Cremlin, aunque no podía no reconocer en sus rasgos los del Dictador casero, dotado de un indiscutible poder de vida y muerte sobre sus fieles. Y, por lo tanto, con Flash Gordon debería haber tenido la primera imagen —está claro que podía decirlo sólo ahora, al releer, no entonces— de un héroe de guerra de liberación combatida en un Dondequiera Absoluto, donde se hacían estallar asteroides fortificados en lejanas galaxias.

“Hojeando otros álbumes, en un crescendo de misteriosas llamas que me iban inflamando, un fascículo tras otro, descubría héroes de los que mis libros escolares nunca me habían hablado. Cifón y Franco exploraban la jungla, en una sinfonía de colores pálidos, con las camisas celestes de la Patrulla del Marfil, en parte claramente para contener a

*tribus indóciles pero, sobre todo, para detener a los traficantes de marfil y de esclavos que explotaban a las poblaciones coloniales (¡cuántos blancos malos contra hombres buenos de piel negra!), entre apasionantes cacerías tanto de traficantes como de rinocerontes, donde sus carabinas no hacían **bang bang** o incluso **pum pum** como en las historietas caseras, sino **crack crack**. Y ese **crack** tenía que haberseme quedado impreso de alguna manera en los recovecos más secretos de esos lóbulos frontales que estaba intentando descerrajar, porque aún sentía esos sonidos como una promesa exótica, el índice que me señalaba un mundo distinto. De nuevo, más que las imágenes eran los ruidos, o mejor aún, su transcripción alfabética, los que tenían el poder de evocarme la presencia de una pista que aún se me escapaba.*

“Arfarfbang crack blambuzzcai spot ciafciafclampsplashcracklecrack lecrunchdelenggoshgrunthonkhonkcaimeowmumblepantploppwuttroaaardringrumbelblompsbambuizzsfrasscs slampuffpuffslurpsmacksobgulpspran kblompsquitswoom bum thumplackclangtompasmash trac uaaaaghvroomgidda pyukspliffaughzingslap zoom zzzzzzsniff...

“Ruidos. Los veía todos, hojeando tebeo tras tebeo. Me había educado desde pequeño al flatus vocis. Entre los distintos ruidos se me ha ocurrido sguiss, y mi frente se ha perlado de sudor. Me he mirado las manos, y temblaban. ¿Por qué? ¿Dónde leí ese sonido? ¿O quizá es el único que no leí, sino oí?” (Eco, 2005, pp. 260)

Se refiere aquí Eco a un sonido personal, propio (sguiss) por él mismo generado, que tiene relación con las escenas eróticas que leía del Hombre Enmascarado,

“[...] forajido del bien, embutido de forma casi homoerótica en su malla roja, su cara apenas cubierta por un antifaz negro que dejaba ver el blanco animal de sus ojos, pero no la pupila, lo que lo volvía aún más misterioso. La bella Diana Palmer debe de haber enloquecido de verdad las pocas veces que llegaba a besarlo, notando con un estremecimiento los músculos del héroe bajo la tela de esa funda que jamás abandonaba (a veces, cuando lo herían con arma de fuego, lo curaban sus acólitos salvajes con un vendaje de cirujano, siempre por encima de la malla, sin duda hidrorrepelente, dado lo adherente que le seguía quedando incluso cuando, tras una larga inmersión en los mares tórridos del sur, volvía a la superficie).

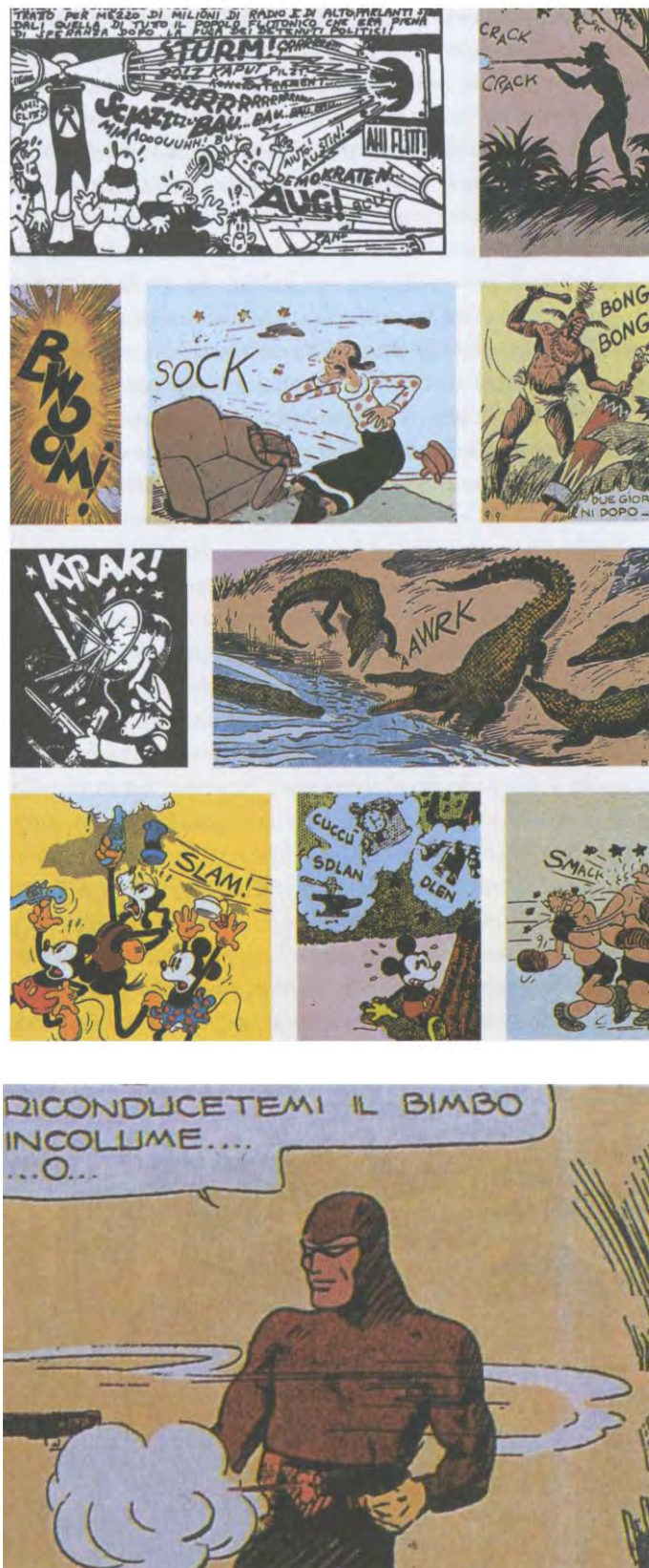
Pero esos raros besos eran momentos hechizados, porque inmediatamente Diana le era sustraída de alguna forma: o por un equívoco, o por un aspirante rival, o por algunos de sus apremiantes compromisos de bella viajera internacional, y el duende que camina no podía seguirla y casarse con ella, encadenado como estaba por un juramento ancestral, condenado a su propia misión; proteger a las poblaciones de la jungla de Bengali de las tropelías de piratas indios y aventureros blancos” (Eco, 2005, pp. 260-61).

Geckeler (1976, p. 119), cita a Trier (1934) para entender a la perfección la importancia de las palabras a veces sin sentido pero que se conciben dentro de una determinada estructura lingüística:

“...y el hecho de que sepamos con exactitud lo que se piensa con ella (con una palabra pronunciada), depende precisamente de la diferenciación de las palabras vecinas y de esta integración en el conjunto de la envoltura léxica, de la capa de signos sin lagunas, que se superpone a la esfera conceptual. Las palabras están en un campo léxico en mutua dependencia. Cada palabra adquiere su determinación conceptual a partir de la estructura del todo. El significado de cada palabra depende del significado de sus vecinas conceptuales”

Para entender por completo la fascinación que sobre el Eco más joven ejercían las palabras de los comics y las propias escenas onomatopéyicas que luego lo impulsaron a profundizar en el estudio de las lenguas, reproduce el lingüista las escenas que más lo atraían. Son las siguientes, incluidas entre los fragmentos textuales que hemos transcripato, ubicadas respectivamente en las páginas 262 y 263 de la obra mencionada:

Imagen número 24: Viñetas de cómics con onomatopeyas



Fuente: *La misteriosa llama de la reina Loana* (Eco, 2006, pp. 262-263)

Hay muchas razones que pueden llevarnos a emprender un estudio del lenguaje. Las de Eco son transparentes y tienen mucho que ver con la estructura lingüística de los cómics. No es casual que en *El discurso del comic* de Gubern & Gasca (2001, p. 14), libro ya mencionado, los autores ven en el cómic “una narración gobernada por códigos diversos de lenguajes o paralenguajes diferentes, verbales e icónicos (escenografía, gestualidad de los personajes, vestimentas, fisonomías, paisajes, etc.)”.

En su apartado de iconografía se han compilado las convenciones relativas a los encuadres, perspectivas ópticas, estereotipos, gestuario, situaciones arquetípicas, símbolos cinéticos o movilgramas, descomposición del movimiento, distorsión de la realidad, metáforas visuales e ideogramas. Estos autores entienden —como también lo acepta Eco— que estos aspectos centrales de la iconografía de los comics ofrecen la posibilidad concreta de aprender algo que pueda echar alguna luz sobre las propiedades inherentes de la mente humana. Escribe otro lingüista notable, Chomsky (1980, p. 175):

“Por el momento no podemos decir nada que sea particularmente informativo sobre el uso creador normal del lenguaje por sí mismo. Pero creo que poco a poco llegamos a comprender los mecanismos que hacen posible este uso creador: el uso del lenguaje como instrumento del pensamiento y la expresión libres. Hablando de nuevo desde mi punto de vista personal, los aspectos más interesantes de los trabajos gramaticales contemporáneos son los intentos de formular principios de organización del lenguaje que se proponen como reflejos universales de las propiedades del entendimiento humano. Y el intento de mostrarlo sobre estas suposiciones puede explicar hechos de algunas lenguas en particular. Desde esta perspectiva, la lingüística simplemente forma parte de la psicología humana: el campo que busca determinar la naturaleza de las capacidades mentales humanas y estudiar cómo éstas se ponen en marcha”

En la expresión literaria de los cómics se han incluidos los cartuchos con textos inscritos, globos o locogramas, rotulaciones, monólogos, idiomas crípticos, palabrotas o imprecaciones, voces en off, letreros y onomatopeyas que son la parte viviente de la lengua, el coloquio habitual de los seres comunes. Y así, por cuestiones lingüísticas o relacionadas con hechos históricos que en

realidad han ocurrido, en más de una ocasión los héroes de la ficción han dado su lugar a los héroes de la realidad o se han incluido en ella emplazándose como partes de la vida real. *Marvel Comics* fue la editorial que más historietas sacó relacionadas con los ataques terroristas del 11-S en Estados Unidos. La primera publicación consistió en un homenaje a las víctimas y servidores públicos que perecieron el día del atentado, la entrega se llamó simplemente *Héroes* y fue publicada el 17 de octubre de 2001. Ésta fue la portada:

Imagen número 25: Portada cómic *Heroes* de *Marvel Comics* (17/10/2001)



Fuente: www.marvel.com

En sus páginas puede observarse el culto hacia la figura de bomberos, policías, paramédicos y las víctimas del atentado: los héroes de ficción no tienen cabida y sólo son presentados para ser consolados por la entrega y valor del ciudadano común:

“Las historias que contamos no tratan sobre héroes de ficción, sino sobre lo que estos personajes representan de verdad. Son una representación de todo lo que creemos sagrado y de valor sobre nosotros como humanos, un reflejo de lo bueno que podemos llegar a ser. Lo que hizo el 11 de septiembre fue subir el listón de expectación. Ahora que la línea entre Peter Parker poniéndose su traje rojo y azul y un civil poniéndose el traje y el casco de un bombero es cada vez más fina” (Quesada, 2002, p. 98).

Otros artistas gráficos participaron en diversas publicaciones para “honrar” a los héroes. Inmediatamente después de la aparición de una cantidad importante de publicaciones que se sumaron a las políticas y las interpretaciones oficiales del dramático suceso se edita el trabajo de uno de los artistas más reconocidos del medio: Art Spiegelman, ganador de un premio Pulitzer en 1992 por su obra *Maus*, viñeta que hemos reproducido en el capítulo inicial y que retrata las vivencias de un sobreviviente de un campo de concentración nazi.

En la obra relativa al 11S, *In the shadow of no towers*, Spiegelman es el primer artista que elabora una dura crítica, a través de esta historieta autobiográfica (se trata de sí mismo en busca desesperada de su hija después del atentado), contra la política exterior del gobierno de George W. Bush, la guerra en Irak, la ideología de los medios de comunicación de su país, la sensación de las víctimas y la mirada del ciudadano medio norteamericano abrumado por las políticas de terror que provienen de ambos extremos del espectro ideológico. Obsérvese una sola imagen que da sentido a toda la obra:

Imagen número 26: Viñeta cómic *In the Shadow of no Towers*



Fuente: *In the Shadow of no Towers*, (Spiegelman, 2004).

Confirma esta imagen, plenamente, la idea de Eco de que las palabras sólo pueden entenderse cuando entran en relación con otros conjuntos de palabras o conjuntos semánticos donde también intervienen las imágenes. Tanto

dependen las palabras una de otras que hasta pueden salvar una vida. Si no, léase a García Márquez (1997):

“A mis 12 años de edad estuve a punto de ser atropellado por una bicicleta. Un señor cura que pasaba me salvó con un grito: «¡Cuidado!» El ciclista cayó a tierra. El señor cura, sin detenerse, me dijo: «¿Ya vio lo que es el poder de la palabra?» Ese día lo supe. [...] Nunca como hoy ha sido tan grande ese poder. La humanidad entrará en el tercer milenio bajo el imperio de las palabras. No es cierto que la imagen esté desplazándolas ni que pueda extinguirlas. Al contrario, está potenciándolas: nunca hubo en el mundo tantas palabras con tanto alcance, autoridad y albedrío como en la inmensa Babel de la vida actual. Palabras inventadas, maltratadas o sacralizadas por la prensa, por los libros desechables, por los carteles de publicidad; habladas y cantadas por la radio, la televisión, el cine, el teléfono, los altavoces públicos; gritadas a brocha gorda en las paredes de la calle o susurradas al oído en las penumbras del amor. No: el gran derrotado es el silencio. Las cosas tienen ahora tantos nombres en tantas lenguas que ya no es fácil saber cómo se llaman en ninguna. Los idiomas se dispersan sueltos de madrina, se mezclan y confunden, disparados hacia el destino ineluctable de un lenguaje global” (García Márquez, 1997, pp. 260-263).

Si aceptamos estas breves definiciones podríamos avanzar en cualquier análisis de un texto. Queda claro entonces, a partir precisamente de las lecturas de Eco y otros semiólogos, que la clave de entendimiento de lo escrito está mejor expresada en el estudio de la estructura del lenguaje, en el uso de las adjetivaciones, de los pronombres y de la acción verbal que en el estudio del contenido manifiesto que puede llegar a ser poco relevante para distinguir el basamento ideológico o temático.

4.3.1 El discurso del cómic

Si se entiende la ideología y lo temático de un texto como un conjunto de creencias, supuestos y conceptos, surgidos de condiciones y expectativas sociales e históricas específicas que optan o están entendiendo e interviniendo en la realidad de una determinada manera, entonces será reconocible en los lenguajes y las acciones. Curiosamente, el análisis semiótico, que se ocupa de

los componentes y los significados de los textos, revela mejor las ideologías que los análisis de contenido que se ocupan de contabilizar dichos contenidos. De aquí la necesidad de entender lo textual en cualquiera de sus expresiones (periodismo, cómic, guiones de cine u obras teatrales) como un discurso, donde están articuladas las formas y sus significados, donde se pueden distinguir las actitudes del redactor y las prácticas e ideas de lo descrito, asociando las estructuras con las superestructuras o los códigos y sus significados.

Desde la teoría del conocimiento y en particular desde la teoría de la acción comunicativa podemos comprender los aspectos esenciales de cómo se construye el sentido en un guión, fijando la mirada entre el curso de acción en que se mueve el protagonista (véase por ejemplo el caso de Boaz, el actor principal de *El Vals de Bashir*, un soldado israelí arrepentido de haber participado en la masacre de un poblado palestino) y la información que recibe el público. Este análisis muestra cómo el escritor del texto entra al curso de acción de los acontecimientos en tanto que observador y participante, sin que pueda separar, en la práctica social y en el entendimiento conceptual, ambas actitudes.

Esta vía permite remontar el asunto que explica cómo diferentes factores van creando la información, entendiendo tal proceso como el clima y la dinámica que sustentan una manera específica de representar la realidad que se quiere transmitir. El escritor está enfrentado a una enorme posibilidad de opciones gnoseológicas y emotivas y necesariamente debe optar, debe escoger. Sin embargo, su margen de creatividad resulta muy bajo frente a las presiones estructurales que tienden a estandarizar los mensajes. Esta eventual elección de caminos tiene sus huellas en el discurso, es decir, en el proceso de construcción del texto.

La heterogeneidad de los campos discursivos supone una lectura no automática. La interpretación sólo es posible cuando se producen las condiciones de reconocimiento, es decir, cuando adquieren sentido. En el proceso de interpretación utilizamos otros campos discursivos, diferentes — como afirma Lasswell (1949, p. 22)—, y, en consecuencia,

“no es posible analizar un discurso aislado, sino que debemos entenderlo como un sub-conjunto de una realidad mayor conformada por todos los discursos lingüísticos y/o visuales que nos hablan a través de textos literarios y periodísticos, de afiches, de avisos publicitarios, de mensajes televisivos, del cine, de fotografías, etc. Luego, todo campo discursivo autónomo se entrecruza con otros campos, con otros discursos, con otras subculturas... Hablando empíricamente, el significado de discurso es una estructura cognitiva, y tiene sentido incluir dentro del concepto no sólo las características verbales y no verbales “observables”, la interacción social y los actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción y comprensión del discurso”.

Ello implica también que toda vez que hacemos lectura discursiva no leemos un discurso en el vacío, la interacción es con diversidad de factores, además de nuestros conocimientos. Nuestros intereses desempeñan una función importante: prestamos más atención a los temas que nos interesan, pues no es sólo nuestro conocimiento, sino también nuestros deseos, necesidades y preferencias, así como nuestros valores y normas, los que determinan la clase de información que seleccionamos, acentuamos, ignoramos, transformamos, etc.

De este modo, el discurso funciona en un espacio social (un filme, un guión, una obra teatral o una columna periodística son “espacios sociales” de comunicación) cuyos destinatarios, personas o instituciones, pueden identificar los códigos mediante sistemas de convenciones culturales que permiten la continuidad, infinitud y extensión del sentido.

Ya sea en niveles directivos o dependientes, los escritores, los guionistas, los redactores publicitarios y los periodistas se dedican a interpretar situaciones y hechos para el público. Por lo tanto, su función es semantizar la realidad que cada relato en particular intenta.

Una manera de hacerlo es simulando que los acontecimientos fluyen por sí mismos y la otra es asumiendo la responsabilidad social que implica participar en la construcción de una realidad. Es lo que intenta el autor del guión de *Vals con Bashir*. Es lo que produce el guionista al aceptar la inclusión de imágenes publicitarias, *Campari*, *TWA*, *Mercedes Benz*, etc.

El conocimiento del público al que dirige su texto cada redactor, conscientemente o no, constituyen la base de la producción del texto final de la escritura, sea literaria o periodística. Este conocimiento al que teóricamente, como hemos visto, se denomina la *intellectio* forma parte también la configuración de la conciencia que el autor tiene de sí mismo como productor del texto y de su acto de creación lingüística.

El conocimiento de la situación de comunicación está relacionado con el que el propio autor tiene de su actividad comunicativa, del alcance de su discurso y de las posibilidades de influencia de éste en el receptor.

¿Se pueden aplicar estas complejas teorías lingüísticas al cómic o a la literatura para niños y adolescentes? ¿Es necesario desestructurar los mensajes que elaboran los adultos para hacerlos infantiles y en consecuencia receptivos a los niños y adolescentes, los principales consumidores de historietas? El territorio de análisis es por lo menos de difícil tránsito, intrincado. Quizá por eso convenga previamente coincidir con un preciso pensamiento de García Márquez (1995):

“Creo que algunos niños, a una cierta edad y en ciertas condiciones, tienen facultades congénitas que les permiten ver más allá de la realidad admitida por los adultos. Podrían ser residuos de algún poder adivinatorio que el género humano agotó en etapas anteriores, o manifestaciones extraordinarias de la intuición casi clarividente de los artistas durante la soledad del crecimiento, y que desaparecen, como la glándula del timo, cuando ya no son necesarias”.

¿El mundo del revés? No tanto. El mundo real. Nada de lo que ocurre en este mundo les es ajeno a los niños y ellos tienen su propia y profunda visión de las cosas. Hace muchos años lo describió Gibrán (1923, p. 23): “Podéis darles vuestro amor, pero no vuestros pensamientos, porque ellos tienen los suyos propios”.

“Lo cierto es que la mayor parte de lo que se escribe para niños está contaminado de pedagogía, psicología (mejor dicho: pedagogismo, psicologismo) y paternalismo”, escribe Pescetti (1996, p. 36) para sostener la hipótesis de que lo mejor que se puede hacer en materia de literatura para niños es:

“hablar con la verdad y no tratar de estar siempre enseñándoles qué es lo que tienen que hacer en la vida. Hay que contarles la vida como se la contamos a los adultos que leen los diarios [...]. Podríamos imaginarnos que un día llegarán a la Tierra unos extraterrestres que, al ver el descuido ecológico y la violencia que hay en el planeta, decidieran ayudarnos. Su plan para reeducarnos —según la teoría de que a los adultos se les describe y a los niños se les enseña— se llamaría ‘Bondad y Salud’. Los programas de televisión mostrarían las ventajas de ser bueno y vivir sanamente, las telenovelas evitarían situaciones conflictivas, habría concursos de lavarse los dientes y comer cereales. Como también nos brindarían su avanzadísima tecnología nos harían más grato su aprendizaje con cómics, con poemas, obras de teatro... sobre cómo manejar la TPX 123 y cosas así. Un cartel con dos amigos abrazándose: ‘todos somos hermanos’. Otro con una mujer, un hombre y un niño haciendo deporte: ‘cuida tu cuerpo’. La radio, el cine, los periódicos, las revistas, todo estaría encauzado a enseñarnos a manejar la nueva tecnología y ser mejores... y eso, en realidad, sería sofocante, asfixiante... Seguramente los niños más pícaros o los adolescentes ‘se reunirían en bares nocturnos a tomar alcohol, fumar mucho, golpearse la cabeza contra la pared, hablar mal del vecino y tirar dardos a la foto de un docente marciano [...]’ (Pescetti, 1996, p. 37).

Dice este autor que a partir de que Freud habló de la etapa oral, anal, etc; y Piaget hizo lo suyo mostrándonos que el pensamiento evoluciona en diferentes etapas, aparecieron una cantidad impresionante de métodos, juegos, cuentos, tebeos, viñetas, etc. que se basan en las etapas de evolución del niño. A todo el mundo que quiere hacer algo con niños y adolescentes, se llame historieta o periodismo, se le diga literatura o teleserie, se los hace estudiar, de forma más o menos profunda, y adelante: ya está habilitado para decidir qué cosa va para tal edad, qué hay que esperar de tal otra y así.

“El problema no está en Freud y Piaget ni en sus enormes aportes, sino más bien en las infinitas formas de reduccionismo científico, que abundan en torno al trabajo con niños, que se interponen con el estudio cabal de esas teorías y con el contacto con el niño real. Son como una cosa extraña que no deja pasar ni para un lado ni para el otro. El niño, al igual que los adultos, no elige por lo que entiende sino por lo que le

divierte, por lo que despierta su curiosidad, por lo que lo emociona aunque no sepa por qué. Prefiere aquello que, aún sin comprender, le atrae; luego verá si lo entiende y cómo, pero ahí está” (Pescetti, 1996, p. 38).

Es decir: a los niños no se les enseña bien, ni en la escuela ni desde los medios. En realidad, se informa mal. Escribe Kundera:

“La novela (como toda la cultura) se encuentra cada vez más en manos de los medios de comunicación; éstos... distribuyen en el mundo entero las mismas simplificaciones y clichés que pueden ser aceptados por la mayoría, por todos, por la humanidad entera... Basta con hojear los periódicos políticos norteamericanos o europeos, tanto los de la izquierda como los de la derecha, del Time al Spiegel todos tienen la misma visión de la vida que se refleja en el mismo orden según el cual se compone su sumario, en las mismas secciones, las mismas formas periodísticas, en el mismo vocabulario y el mismo estilo, en los mismos gustos artísticos y en la misma jerarquía de lo que consideran importante y lo que juzgan insignificante...” (2006, p. 39).

La pretensión de educar (por cierto mal) que tienen los medios de difusión masiva es en verdad inquietante e impropio. Básicamente, porque como señala Valbuena (2002), el hombre ya viene predispuesto desde el instante mismo en que nace a ser lo que se para él se ha proyectado. Escribe:

“Según Julián Marías, vivimos en una cierta dirección desde una manera previa de estar o instalación. Estamos «instalados» en el mundo de un cierto modo, y nuestra vida asume una concreta configuración biográfica como vivir frontal desde ese modo de instalación. La instalación es el medio por y desde el cual se proyecta la vida. «La instalación es unitaria, pero no simple; es pluridimensional, se articula en varios niveles y direcciones; por eso es una estructura. Y por ello se puede analizar; en gran parte, la vida consiste en el análisis de esa instalación». Entre las formas de instalación están: el lenguaje, la corporeidad, el sistema sensorial, la condición sexuada, la edad, la raza (ante todo como precipitado histórico), la casta y quizá la clase social. Así pues, según Marías, tenemos que analizar los mensajes y textos que nos han legado nuestros antepasados porque forman parte de nuestra instalación en el mundo y, a la vez, desde ese legado podemos vivir frontalmente el

futuro. Gustavo Bueno emplea otros términos, pero viene a decir algo similar. Para él, la vida humana es, fundamentalmente, una prólepsis (proyecto). Ahora bien, ¿qué es la prólepsis? Una anámnesis (un recuerdo) que, al repetirse y transformarse, realiza lo que retrospectivamente llamamos futuro” (Valbuena, 2002, p. 9).

Giardinelli (1989, pp. 37-38) dice a su vez:

“Suelo sostener que la vida es como un cuento, el relato puntual de un cómic, un género indefinible, porque si se lo define se lo encorseta, se lo endurece. Prefiero pensar entonces que escribir para niños es parte de un camino que se hace sin cesar, una acción perpetua del escritor. No en vano toda la Historia de la Humanidad es una narración, primero oral y luego escrita. Además, el escritor debe responder siempre ante sí mismo, porque —como dijo Miguel de Unamuno—, ‘cualquier relato, cualquier descripción de la realidad, escrito periodístico, cuento o novela, toda obra de ficción, toda historieta, todo poema, cuando es vivo es autobiográfico’. Todo ser de ficción, todo personaje de historieta, todo superhéroe que crea un autor es parte del autor mismo, en la realidad o en su fantasía. ¿O usted nunca se ha sentido Batman? Los grandes historiadores son también autobiógrafos. Los tiranos que ha descrito Tácito son él mismo. Por el amor y la admiración que les ha consagrado —se admira y hasta se quiere aquello a que se execra y que se combate... Es mentira la supuesta impersonalidad u objetividad de Flaubert [...]. Los cuentistas, los guionistas y los periodistas mentimos objetividad para convencer a nuestros lectores, niños o adultos, de que nuestra subjetividad es valiosa”.

Es natural, cualquier narración, y aquellas especialmente destinadas a los niños, eluden el encasillamiento de una definición, se resisten, y quizá haya que ver en ello la prueba de su fuerza y de su vitalidad. ¿Por qué Giardinelli compara la narración de un cómic con el cuento dándole un alto valor literario? Porque etimológicamente, la palabra cuento deriva del latín *computum*: cálculo, enumeración. Y Giardinelli, en su escrito, reclama no eludir ese sentido, el de “llevar cuenta de un hecho”, real o imaginario, clara función de quienes se dedican a la ficción, no importa el género que elijan.

Los textos pueden no ser distintos pero cambian según el lector, según la expectativa, opina Borges (1997, p. 438). El género es lo de menos, entonces,

y quizá hasta no exista como tal, y lo distintivo del cómic no estaría según estos últimos autores en el texto mismo sino afuera, en el lector: en su modo de leer, en sus expectativas, en su modo de ver la realidad y la vida.

Se dice hoy hasta el hartazgo que a los niños, a los jóvenes, no les interesa nada, que viven pendientes de la imagen, atrapados por la televisión y, en los países con cierto desarrollo, sometidos a la cultura del móvil y el ordenador. ¿Pero alguien cree seriamente puede existir un ser vivo al que no le interese nada? ¿Alguien acaso puede creer que no existe hoy un adolescente al que no le interesen el fútbol, las aventuras, los espías, los superhombres o el sexo; una chica a la que no le interesen el amor, el dinero, el rock o la música pop? La imagen ha pasado a ocupar un rol esencial en la vida moderna. Por eso es fundamental en cualquier estudio sobre comunicación y sobre los *media* analizar la función de la imagen.

Ya no se discute que la imagen, sea cual fuere y lo que quiera representar, es el registro de un espacio y un tiempo simultáneos que pertenecen a la realidad. Por lo tanto su fuerza es que actúa como un espejo: una ilustración, una foto y hasta una caricatura muestran imágenes analógicas (no idénticas) de la realidad. Tiene un nivel de manipulación muy alto, sobre todo si se separa de su contexto. El sentido, entonces, lo damos gracias al contexto. Es imposible separar la imagen de los elementos que lo rodean (elementos técnicos e históricos, elementos lingüísticos, signos referenciales, códigos): el uso y el contexto son los dos parámetros principales para entender una imagen, son las claves para su interpretación.

Además, en último término, siempre estará el nivel psicológico del lector: la propia interpretación connotativa de lo que ve con lo que entiende y con lo que lo relaciona. En ese momento juega un papel importante también la psicología de la percepción (las líneas, los colores, ciertos gestos en los casos de un retrato, la posición de las manos o cómo “vuela” o se detiene el protagonista de la imagen, si es un rostro, si está de cuerpo entero, etc.).

Barthes (1989, pp. 138-9) opina que imagen y texto se dan mutuamente sentido, se complementan. Considera que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: ya sea bajo forma de titular, texto explicado, metáfora textual, artículo de prensa, diálogo de

película o globo de cómic; esto denuncia que no es demasiado exacto hablar de un imperio de la imagen por sobre el resto de los elementos culturales: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información, tanto periodística como publicitaria. En realidad, lo que cuenta es la simple presencia del mensaje lingüístico (sea cual fuere ese lenguaje).

Las corrientes más ortodoxas del estructuralismo extienden las categorías lingüísticas al análisis del campo visual considerando que toda imagen puede pensarse como signo o sistema de signos. Los intentos de homologación de lo verbal a lo visual, se sustentan en el supuesto de que toda imagen está atravesada por el lenguaje y no se puede hablar de sentido por fuera de éste.

Esta idea puede rastrearse en los postulados de Saussure, cuando afirma que no se pueden formular ideas o conceptos por fuera del sistema de la lengua. En esa dirección, Barthes, en un intento de equiparación de lo verbal a lo visual, plantea que todo objeto o imagen visual está atravesado por el lenguaje verbal:

“Jamás nos encontramos con objetos significantes en estado puro; el lenguaje interviene siempre como intermediario, especialmente en los sistemas de imágenes, bajo la forma de títulos, leyendas, artículos; por eso no es justo afirmar que nos encontramos exclusivamente en una cultura de la imagen”.(Barthes, 2009, p. 246).

La primera semiología estructuralista se ocupa entonces de analizar el sentido de la imagen a través de la búsqueda de signos en tanto *unidades mínimas y significantes*. Otras disciplinas como la antropología también adoptaron este enfoque. Al respecto Lévi-Strauss (1996, p. 29) apunta:

“Si la pintura merece ser llamada lenguaje es porque, como todo lenguaje, consiste en un código especial cuyos términos son engendrados por combinación de unidades menos numerosas que participan ellas mismas de un código más general”.

Siguiendo este análisis, cualquier objeto —una foto, un anuncio publicitario, un cuadro, una pieza de diseño, una viñeta humorística, un cuadro de historieta— puede ser descompuesto analíticamente en unidades fijas y discretas: signos

que, a partir de su articulación, dan cuenta del sentido presente en el mensaje analizado.

En el caso del diseño publicitario —como también sucede con los cuadros de historieta— sería posible encontrar unidades fijas y segmentadas: las variaciones formales y cromáticas, las distintas tipografías, las figuras o trazos, no serían otra cosa que signos.

El modelo estructuralista aplicado al campo de la imagen plantea otras derivaciones analíticas como la adopción de categorías lingüísticas —la retórica, la gramática, la sintáctica— para el análisis visual. Según Barthes (1993, p. 42): “los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras”.

Esto permite la extrapolación de figuras del lenguaje —la metáfora y la metonimia—, para dar cuenta del universo de lo visual con mayor especificidad. Esta postura plantea varios problemas, entre ellos, el de las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico. Pareciera ser que son precisamente dos: una función de anclaje y otra de relevo. Para Barthes (1992, p. 35):

“toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la cual, quien observa, lee o analiza, se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás”.

La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido de la imagen. En toda propuesta gráfica se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir la incertidumbre que pueden producir los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico. Al nivel de mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿qué es eso? Sostiene Barthes (1992, p. 36) que “la palabra ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma constituyendo una descripción denotada de la imagen”.

Es evidente para este autor que el lenguaje tiene una función elucidatoria, pero la elucidación es selectiva; se trata de un metalenguaje que no se aplica a la

totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos; el texto, según Barthes (1992, p. 37), constituye realmente el derecho del creador sobre la imagen: “el anclaje es su manera de control, él detenta una total responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes”. Con su mensaje acota las posibilidades imaginativas de un signo icónico.

Otros autores, sin embargo, entienden que las imágenes tienen un valor referencial. Una imagen de la luna, escribe Maldonado (1974) vista a través de un telescopio registra un segmento de la realidad, representa al “referente luna” y es semejante al objeto físico que se quiere conocer. Plantea así la existencia de una semejanza entre la luna observada por la lente del telescopio y la “luna real”, que no depende de códigos ni de convenciones. Siguiendo este análisis, toda imagen es una proposición:

*“algo capaz de significar un estado de cosas, un modelo de la realidad.
Un modelo en yeso de un cocodrilo se apropia de la palabra cocodrilo a falta del animal verdadero” (Maldonado, 1974, p. 235).*

4.3.2 Códigos culturales

El historiador del arte Gombrich (1991) plantea que para leer correctamente una imagen debemos tener en cuenta el papel que ésta juega en nuestra adaptación a un medio ambiente. Ciertas imágenes tendrían un “valor biológico” irreductible a lo cultural. Gombrich (1991, p. 268) argumenta que comprendemos las imágenes porque ponemos en juego facultades tanto innatas como aprendidas, pero que sin un punto de partida “natural” nunca podríamos lograrlo.

Sin embargo, es difícil sostener la idea de una total ausencia de códigos a la hora de encontrar el sentido de una imagen. ¿Es posible analizar la siguiente imagen del animé sustrayéndola del contexto en el cual fue producida?

Imagen núm. 27: Campaña promocional de Coca Cola & Final Fantasy en Japón



Fuente: www.cocacola.jp

¿Es un anuncio de Coca Cola? ¿Es la publicidad de una historieta patrocinada por esa marca comercial? ¿Cómo entenderla eliminadas las referencias textuales? ¿Existe el mismo grado de codificación en el campo de lo visual que en el campo de lo verbal? Según Gombrich (1991, pp. 269-270) las competencias y conocimientos puestos en juego a la hora de encontrarle sentido a una imagen y reconocer en ella un significado, son menores que las requeridas para diferenciar entre lo verbal y lo visual y determinar qué porcentaje o qué valor porcentual le corresponde a cada uno, pero es necesario conceptualizar la relación compleja entre ambos lenguajes a partir de nociones como código y convención, nacidas de los estructuralistas, particularmente de Peirce. Siguiendo a Eco en este punto, la noción de código cultural es clave para el análisis semiótico de la imagen.

¿Cómo, sin un código cultural previamente aprendido, podría comprenderse la aparición de *Batman* en el escenario literario y del tebeo norteamericano? Su autor, Bob Kane afirmó en una oportunidad que la primera imagen que le vino a la mente cuando su editor le pidió un nuevo superhéroe fue la de un dibujo de Leonardo Da Vinci: el del *Ornithopter*, el hombre con alas (Saemann, 2009, p. 5). Alas articuladas como las del murciélago, que el hombre podría teóricamente manipular mediante un sistema de varas y correas. El héroe en

gestación tendría alas, y no capa, como el *Zorro*, *Drácula* o *Superman*. Serían alas artificiales, puesto que Kane se había impuesto que su superhéroe no debía tener poderes extraordinarios. Sin embargo, *Batman* no tuvo alas, tuvo capa, aunque con forma de alas de murciélago. Esto se debe a la intervención del guionista Bill Finger, quien convenció a Kane de que un hombre provisto de tan complicado trasto no podría enfrentar a sus enemigos con aceptable elegancia. Así pues *Batman* debía ser un murciélago sin posibilidad de volar. Tantas limitaciones serían suplidas por aparatos ingeniosos, del tipo de los que Kane había visto en manos del detective *Dick Tracy*, otro héroe del papel. Aparatos que anticipaban la increíble tecnología de la que haría uso el no menos increíble espía de ficción, *James Bond*, quien por entonces no era siquiera un proyecto.

Liberado de las alas, *Batman* podría utilizar cuerdas para —casi mágicamente— remontarse sobre edificios o volar de una terraza a la otra. Sería apenas un acróbata, no un ser fantástico. El nacimiento de *Superman* y de *Batman* indica probablemente necesidades de una época en que una nación joven y poderosa emergía de una crisis económica profunda. Esa nación, que recuperaba sus poderes, estaba ensombrecida sin embargo por la corrupción y el crimen organizado. En corto tiempo más, la penumbra de la Segunda Guerra Mundial acabaría por reclamarla. *Superman*, tocado con los colores de la bandera estadounidense, era lo que la nación quería ser; *Batman*, vestido de gris plomo, representaba aquello en que la nación llegaría a convertirse si el mal terminaba por enseñorearse en su cuerpo.

La ciudad en la que se movía *Superman* se parecía a Nueva York, metrópolis pujante que en realidad no demandaba un superhombre para mantener el crimen a raya sino para simbolizarla. El escenario en el que actuaba *Batman* parecía aludir más bien a Chicago, la ciudad que había caído en las sombras de la noche, en manos de la mafia. *Superman* era un justiciero, que tranquilizaba el frente interno. Era la proyección de los Estados Unidos en el mundo. *Batman* no era un justiciero, era un vengador. Encarnaba la decencia horrorizada del ciudadano medio, que no encontraba contención en la ley.

Batman usaba un disfraz trabajado y completo. Se lo ponía cuando debía salir en busca de los criminales. *Superman* vivía en cambio a cara descubierta, ya

que los anteojos y el sombrero con los que asumía la personalidad del reportero Clark Kent resultaban casi inexistentes —casi irrisorios— como disfraz. *Batman* era el señor de la noche. No tenía el espíritu de una Organización No Gubernamental. Actuaba fuera de la ley. Sólo el marco de Gotham (la Ciudad Gótica, la ciudad en sombras, la metrópolis del crimen) explica que la policía en apuros terminara por llamar a Batman cuando lo necesitaba. *Batman* se va haciendo simpático, y el máximo de su simpatía lo adquiere en los años sesenta. Entonces, una recordada serie televisiva, impregnada de absurdos (en la variante del humor universitario llamada *camp*), lo muestra como un buen muchacho, un correctísimo parapolicial, aunque con ligeras extravagancias, como ese disfraz de luchador de *catch* y ese amigo, *Robin*, con indumentaria singular. *Robin*, de hecho, había aparecido mucho antes en la historia, pero nunca la pareja resultó tan trivial —y tan graciosa— como en aquella serie de 1966, protagonizada por Adam West y Burd Ward.

En los primeros años 80, *DC Comics* procede a la renovación de *Batman*. Lanza primero una historia de edición limitada (*El regreso del señor de la noche*) e inmediatamente incorpora el nuevo diseño del personaje a las ediciones regulares. Este *Batman* tiene características psicológicas que sus exégetas calificaron de “más complejas”. Básicamente, vuelve a ser la temible sombra que busca venganza personal. Claro, porque el hombre que sería *Batman* presenció, siendo muy chico, la muerte de sus padres a manos de asaltantes nocturnos en el Callejón del Crimen. Este psicópata es el millonario Bruce Wayne, un filántropo solterón que vive en la sola compañía de su mayordomo, cómplice directo de sus correrías trasnochadas.

Desde que los padres de Bruce Wayne murieron, el crimen se multiplicó en Gotham. La ciudad vive asolada por verdaderas genios del mal, como el Guasón, el Pingüino, el Acertijo, el Capitán Frío. *Batman* es un demonio más que se traba en combates que no se ganan en las primeras fintas, en los intentos iniciales. Los malos siempre sobreviven, se multiplican, se transforman.

Así estaban las cosas en 1989. Ese año se estrena la primera de las nuevas películas sobre *Batman*, dirigida por Tim Burton. La historieta en papel pasa a

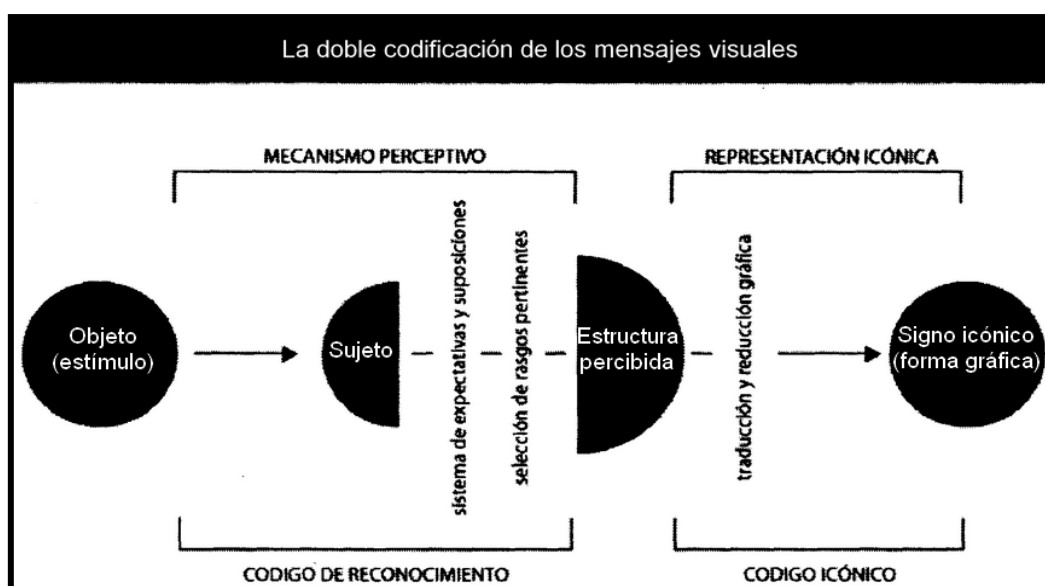
un segundo plano, pero es la madre intelectual de la serie: es la leyenda que persiste, es el código que se anticipa a las imágenes cinematográficas.

Como bien lo precisa Eco (1970, p. 9) cualquier código icónico (léase aquí *Batman* o mejor dicho la representación lumínica que se distinguía en el cielo de la ciudad gótica) supone ya la existencia de otro código, de reconocimiento, que remite a la mecánica de la percepción visual y no a la naturaleza del signo icónico.

En ese sentido, podemos decir que la comunicación visual consiste, semióticamente hablando, en una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática, y no en representaciones analógicas de una realidad que es innatamente semejante a dicha representación.

Es posible sintetizar la propuesta de Eco mediante el siguiente esquema:

Gráfico número 5: Esquema de la doble codificación de los mensajes visuales



Fuente: *Semiología de los mensajes visuales*, Eco (1970, p. 9).

¿Qué estamos viendo entonces cuando estamos viendo en el cielo esta señal referida a *Batman*?

Imagen número 28: Detalle de viñeta de comic *Batman*



Fuente: www.dccomics.com/comics

Si aceptamos las hipótesis de Eco, un signo icónico puede presentar distinto tipo de propiedades del objeto; propiedades ópticas (visibles), propiedades ontológicas (supuestas) y propiedades convencionales (que se sabe que no existen pero que están adaptadas a un modelo; por ejemplo, los rayos que emite el reflector de nuestro protagonista, similares a los rayos que emite un sol como varillas). Pero si esto es así, tendremos que concluir que un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionales de un esquema mental y no las propiedades innatas del objeto.

Nuevamente, es la convención, sin excepciones, la que regula todas las operaciones figurativas. Ni el ilustrador de *Batman* ni ningún artista plástico o fotógrafo transcriben lo que ven. Por el contrario, lo que hacen es traducirlo, previo reconocimiento, a los términos del medio que utilizan. Esos términos se encuentran en sistemas codificados de expectativas sobre lo que debemos esperar de una traducción fotográfica, pictórica o escultórica. “Nos enfrentamos con la creación [...] como aparatos receptores ya sintonizados” (Eco, 1970, p. 34).

Ahora bien, como hemos dicho, los códigos icónicos permiten traducir cada condición de la percepción mediante un signo gráfico, pero también reducir lo percibido a una convención gráfica simplificada. En la medida en que, entre las condiciones de la percepción, se seleccionen rasgos contextualmente pertinentes, este fenómeno de reducción existe en todos los signos icónicos.

No obstante, coexisten algunas convenciones gráficas que se basan en rasgos pertinentes autonomizados de los contextos de percepción. Eco señala aquí el ejemplo de cómo la convención gráfica de la presencia de una “escuela” — cuyos aspectos pertinentes se sintetizan en un niño corriendo con libros bajo el brazo, boina y traje de marinero— persiste aún cuando dichos rasgos son difícilmente observables en nuestros contextos contemporáneos de percepción.

En efecto, la estructura elaborada icónicamente no reproduce una supuesta estructura de la realidad, sino que articula una serie de relaciones/diferencias entre fenómenos gráficos a partir de ciertas operaciones de codificación. Eco se hace pregunta en apariencia de simple resolución: ¿cómo un signo, gráfico o fotográfico, que no tiene ningún elemento material en común con las cosas, puede aparecer iguala las cosas? Su respuesta:

“El signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar al objeto. Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto; el signo icónico puede construirse y reconocerse con las mismas operaciones mentales que realizamos para construir lo percibido, con independencia de la materia en que esas relaciones se realizan” (Eco, 1970, p. 34).

Parece imposible entonces, como afirmábamos, sostener la idea de que pueda existir una total ausencia de códigos si se pretende encontrarle un sentido a la imagen. Pero así como el código cultural y la representación mental previa son clave para cualquier análisis semiológico de una imagen, también es real que la aplicación de los conceptos de la semiología estructuralista al campo de las imágenes presenta limitaciones vinculadas con la traslación punto por punto del plano de lo verbal al plano de lo visual. Al tratarse de dos lenguajes diferentes, con características propias, no parece posible extrapolar categorías de la lengua para dar cuenta del sentido de las imágenes.

Autores como Benveniste (1977, pp. 62-63) ya habían cuestionado la homologación de ambos lenguajes, dado que cada uno tiene su especificidad. Este autor plantea que no hay “sinonimia” entre sistemas semióticos, que no puede “decirse la misma cosa” mediante la palabra y la pintura, por ejemplo,

porque se trata de dos sistemas diferentes. Es más, Benveniste reniega de la necesidad de códigos culturales previos y se pregunta si pueden reducirse todos los sistemas semióticos a unidades llamadas signos. Su respuesta es negativa. Sistemas como la “lengua musical” —dice— contienen unidades mínimas, pero no son signos (unidades significantes). En las artes figurativas —pintura, dibujo, escultura—, en las artes del cómic, las ilustraciones y los afiches publicitarios es cuestionable la existencia de unidades mínimas.

“El artista no recibe un repertorio de signos, reconocidos tales, y tampoco establece ninguno. El color, un material, trae consigo una variedad ilimitada de matices que pasan uno a otro y ninguno de los cuales hallará equivalencia con el signo lingüístico... La significancia del arte no remite nunca a un convención idénticamente heredada entre copartícipes. Cada vez hay que descubrir sus términos, que son ilimitados en número, imprevisibles en naturaleza, y así por reinventar en cada obra —en una palabra, ineptos para fijarse en una institución”
(Benveniste, 1977, pp. 62-63).

La lengua, por el contrario, basa la posibilidad de todo intercambio en la existencia de términos —signos— imitados, previsibles y convencionalmente instituidos. Por lo tanto, para Benveniste, dos sistemas semióticos de fundamentos diferentes no pueden ser mutuamente convertibles. Eco también plantea la dificultad de distinguir en forma precisa unidades mínimas y discretas dentro de la imagen. Según este autor la imposibilidad radica en que la imagen, a diferencia del lenguaje verbal, no tiene doble articulación. Eco (1988, p. 282) sugiere que, a diferencia del lenguaje verbal que puede descomponerse en unidades mínimas, significativas y distintivas —como hemos señalado al principio de este capítulo: en fonemas, morfemas, monemas y lexemas— en el caso de las imágenes “no es posible esta operación ya que están regidas por códigos débiles e imprecisos”.

No podemos subdividir a la imagen en unidades mínimas fijas e invariables ya que persiste en ella una cualidad analógica o motivada. La arbitrariedad característica necesaria para el sistema saussureano de la lengua no puede verificarse de igual modo en los códigos visuales.

El problema reside en la imposibilidad de plantear una relación fija y unívoca entre los componentes del signo. La relación inmutable que Saussure postula entre el significante y el significado no puede aplicarse a la imagen, dado su carácter ambiguo y variable —según Eco está regida por un código débil— que deviene del contexto en el cual se produce.

“Es cierto que puedo decir 'hombre' verbalmente en centenares de dialectos y lenguas, pero aun cuando se tratara de decenas y decenas de miles todos estarían codificados debidamente, mientras que las miles y miles de maneras de dibujar a un hombre no son previsibles” (Eco, 1988, p. 315).

Eco distingue entre códigos débiles o *ratio difficilis* —más laxos y abiertos y de límites imprecisos— que se corresponden con los sistemas de imágenes, y códigos fuertes o *ratio facillis*, propios del lenguaje verbal (Eco, 1988, p. 282). Metz (1991) propone descartar el modelo de la lingüística en el análisis del mensaje cinematográfico o de las historietas, para centrarse en el concepto de texto con el fin de abarcar el mensaje en su totalidad y delimitar un corpus analítico extenso. Se podría hablar de un “film-texto”, una “fotografía-texto” o una “escena-texto”, si se trata de un cómic. Los límites teóricos que surgen en torno a la búsqueda de unidades mínimas significantes en las imágenes obligan a un análisis global de la pieza visual. Además no es posible analizar las imágenes de forma aislada sin tener en cuenta el contexto en el cual éstas son producidas.

El sentido es contextual y no supone una mera sumatoria de elementos o signos. La noción de texto trae aparejada la necesidad de actualización o lectura, es decir de una interpretación. Como todo acto de comunicación, el texto implica un destinatario, un lector que debe poner en juego sus competencias interpretativas. La lectura de una imagen, entonces, no es un proceso de aprehensión inmediata, sino que consiste en una serie de operaciones complejas que debe realizar el lector. Pero hay que tener en cuenta, tal como lo señala Eco (1988, p.18) que más allá de la comprensión acerca de las funciones de la imagen y de lo que es un signo icónico definido teóricamente:

“existe el ciclo de la semiosis, la vida de la comunicación, y el uso y la interpretación que se hace de los signos; está la sociedad que utiliza los signos, para comunicar, para informar, para entretener, para mentir, engañar, dominar y liberar. Todos estos problemas rebasan la medida física de cualquier teoría aunque ésta pueda facilitar al lector unos instrumentos que puede utilizar desarrollándolos libremente y aplicándolos, porque la semiótica no es solamente una teoría, ha de ser también una forma de la praxis”.

Como hemos señalado reiteradamente y es uno de los vectores fundamentales en los que se apoya Eco para sostener sus teorías, resulta fundamental el nivel psicológico del lector, cómo interpreta lo que ve y qué papel juegan las líneas, los recursos gráficos del dibujante o el fotógrafo, los colores. El tema del color merece un análisis puntual. En el diseño gráfico el color ha sido constante objeto de reflexión, a la par quizá del signo lingüístico y en función de la importancia que ha adquirido para la imagen. A través de la vista distinguimos el mundo como una policromía. En la niñez, los colores son percibidos antes que las formas, del mismo modo, tal vez, en el desarrollo posterior del ser humano, los colores son percibidos más tempranamente.

En principio, parece más fácil duplicar sobre un papel los datos cromáticos que las formas que los delimitan. Los colores entonces ofrecen al arte y a la publicidad ventajas perceptivas, pues pueden ser vistos con una mínima distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Su estabilidad espacial es más fuerte que la de las representaciones.

Pese a la importancia de estos fenómenos y a las innegables connotaciones culturales, producciones de sentido, producciones de subjetividades, que el color sostiene como materia significativa, se lo juzga como un acompañamiento, una decoración, un “agregado” de la forma.

Frente a esa actitud parece necesario preguntarse seriamente qué es el color. ¿Qué puede ofrecer a la ciencia del color la perspectiva semiótica de Peirce, por ejemplo, en relación a las perspectivas física, fisiológica y psicológica? ¿Es el color una sensación, una percepción, un fenómeno óptico o un fenómeno físico? Podríamos tal vez decir que es todo eso, dependiendo una vez más, al igual que otros signos, del contexto en el cual es considerado. Escribe Caivano:

“Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos, ya que un signo no es una cosa definida previamente sino una consecuencia de varios factores y del contexto en que es tomado como tal. El color puede ser el signo de un fenómeno físico y el signo de una sensación. También puede ser el signo de un mecanismo fisiológico o de una asociación psicológica. Como quiera que sea, en todos estos casos es un signo diferente. Por «color» se entiende la percepción de la distribución espectral de la radiación visible, lo que produce las sensaciones cromáticas elementales (rojo, verde, azul, amarillo, blanco y negro, según la teoría de oponencia cromática) y sus combinaciones. El color se da sólo en presencia de tres factores: radiación visible, objetos físicos y observador. Si falta alguno de estos factores el color no existe” (Caivano, 1991, pp. 258-259).

Un esquema de color no debe imponerse como una regla abstracta que se aplica arbitrariamente siguiendo algún designio puramente teórico; en el dominio del diseño gráfico y de las artes plásticas, se tiene una gran libertad siempre que se respeten los colores ya prediseñados para un producto o característicos de una marca. A veces el color de ciertos elementos viene impuesto por el material con que están elaborados, y se necesita mantenerlos en su color natural. Suele ser el caso de los envases, del *packaging*, por ejemplo.

Hay situaciones donde se puede producir un anuncio en ámbitos donde se va a desarrollar una actividad muy específica que tiene ciertos condicionamientos respecto del color: hay que conocer en primer lugar esos requisitos y adecuar todo el diseño cromático a ellos. Tal es el caso de los restaurantes, las fábricas, las salas de exposición en los museos, las bibliotecas, las aulas de colegios, los lugares de diversión, los ámbitos de trabajo donde deben emplearse colores de seguridad, etc. Esto no implica necesariamente una restricción a la creatividad, sólo que la misma debe encauzarse en los canales adecuados.

El artista plástico Parramón (1980, pp. 108-111) da algunas recomendaciones prácticas con respecto a la selección de colores y a la saturación: la misma debe ser elevada si se desea una atmósfera viva. Con respecto a los contrastes —sea de luminosidades, saturaciones o tintes—, se aconseja utilizar un contraste elevado si se desea una atmósfera viva y excitante. Por el

contrario, se aconseja no emplear combinaciones contrastantes si se quiere crear un ambiente tranquilizador. Ya en 1820, Goethe, menciona la psicología del color en su *Esbozo para una Teoría de los Colores*. Consideraba el poeta alemán que la percepción del órgano visual humano no es instantánea y que se producía una disfunción entre ojo y objeto. Escribe Goethe:

“El órgano visual no quiere ni puede perseverar sin cambios en un estado determinado especificado por el objeto, e impelido como por una especie de prurito de oposición, va y contrapone lo extremo a lo extremo, a lo mediano lo mediano, y al mismo tiempo funde las impresiones opuestas, tendiendo, así en la sucesión como en la coincidencia espacio-temporal, a un todo” (1974, p. 517).

Estas postimágenes del ojo (así llamadas por Goethe) son percibidas en rápida sucesión, y así la duración involucrada en el ver permite su modificación y control.

Gracias a estos descubrimientos, hacia 1830 los físicos comenzaron a trabajar con la rueda de color de Newton, demostrando que la duración y cualidad de las postimágenes retinianas variaban con la intensidad, el color, el tiempo y la dirección del estímulo.

Por aquella época apareció también el caleidoscopio, inventado en 1815 por Brewster. Con todas las posibilidades luminosas sugeridas por Goethe se comienza a hablar de las diferentes gamas de colores. Hasta Marx y Engels se preocupan por el tema aplicando a sus teorías sociales las nociones de descomposición y proliferación. Brewster, en cambio, entendía que la justificación de hacer un caleidoscopio era la eficiencia y la productividad. Lo vio como un medio mecánico para la reforma del arte de acuerdo con un paradigma industrial. Declaró que, dado que la simetría era la base de la belleza en la naturaleza y las artes visuales, el caleidoscopio estaba competentemente hecho para producir arte y multiplicar color a través de la inversión y multiplicación de formas simples.

“Si reflexionamos más profundamente sobre la naturaleza de los diseños así compuestos, y sobre los métodos que deben ser empleados en sus composiciones, el caleidoscopio asumirá el carácter de la más alta clase de maquinarias, que mejora al mismo tiempo que enlaza los esfuerzos

de lo individual. Hay pocas máquinas, no obstante, que superan sobremanera las operaciones de la habilidad humana. Él creará en una hora lo que miles de artistas no podrían inventar en el curso de un año, y mientras trabaja con el color y las formas con esta velocidad sin precedentes, trabaja también con una belleza y precisión correspondientes” (Brewster, 1858, pp. 134-136).

Si para la producción industrial, hacia fines del siglo XIX eran fundamentales la teoría del color y la caleidoscópica, no menos sustancial habrían de serlo para los artistas y la publicidad naciente de principios del siglo XX. Siguiendo a Goethe, los colores del lado activo o cálido del espectro visible, tales como el amarillo, el naranja y el rojo, hacen al hombre vivaz, activo y dinámico y resultan además los preferidos por los pueblos primitivos y los niños, mientras que los colores pasivos o fríos, como las variedades del azul, generan inquietud, emoción y anhelo.

Distingue tres usos del color: el simbólico, acorde con la naturaleza del efecto provocado, por ejemplo, el color púrpura para expresar la majestad de quien lo lleva; el uso alegórico arbitrario y convenido, tal como el verde para expresar la esperanza; y, por último, el místico: el negro y el blanco, vinculados como los otros a emociones o sentimientos, pero de un orden más profundo, trascendente. El rojo, color caliente por antonomasia, es el color del fuego, de la sangre y de las emociones que a ésta se vinculan, desde la pasión amorosa hasta el crimen. El frío azul, color de las grandes masas de agua, es el color del mar y de las rías, más fríos que la tierra que pisamos, y, por otra parte, es el color del cielo, que se asocia, por lo tanto, al aire y al viento, a la salud y a la bienaventuranza. El amarillo, color del sol y del oro en la cultura grecolatina, fue violentado por la cultura posterior para adquirir nuevos significados infamantes, como la envidia y la traición. Pero es muy utilizado en publicidad porque supuestamente alerta a la comunidad sobre virtudes ocultas de los productos. Como puede verificarse en las nociones precedentes, el diseño de las imágenes también es un discurso. Una ilustración compleja es una configuración de objetos, signos situados de determinada forma con un determinado color y un definido recorte perceptivo.

El color es polisémico, aunque en verdad no parece apropiado hablar de un lenguaje del color, ya que no se constituye en una lengua, y los colores no son palabras. El color es una subjetividad, y cada observador suele darle la significación que en su interior espontáneamente surge. No es científico ni académico que el negro represente el luto y el rojo la pasión, pero la psicología popular, desde Goethe y desde mediados del siglo XIX, le confiere esos atributos porque se sabe que a menudo el color es indicativo del estado de ánimo de una persona, sobre todo en su vestimenta. *Batman* es un ser oscuro que representa a los habitantes de la noche, los murciélagos. Su imagen no puede ser otra que oscura.

Todo lo hasta aquí analizado, a partir de la mirada y el pensamiento de distintos autores, nos permitirá introducirnos en el concepto y el valor de las marcas. El marketing semiótico ha permitido, desde una poderosa visión multidisciplinaria, que se examine el mundo del mercado, las marcas y los consumidores considerando uno de los aspectos esenciales de la actividad publicitaria: el del sentido.

Desde la perspectiva de Peirce, Barthes y Eco, entre los más importantes lingüistas contemporáneos, el mercado ha dejado de evaluar atributos tangibles para guiarse por los intangibles. Con la visión de la semiótica, a partir del estudio de los signos y de las leyes que los gobiernan, podemos interpretar ahora no sólo cuál es el valor real de las marcas, sino de qué manera la estrategia de emplazarlas en las diferentes expresiones de la ficción audiovisual incentivan (o a veces obstaculizan) el consumo.

Parte II

Marca y valor de la marca

Capítulo 5

El valor de las marcas

5.1 Definición de marca

La marca es un elemento de comunicación, el cual emite discursos tanto desde la oferta (las compañías) como desde la demanda (los consumidores). Como sostiene Semprini (1995, p. 19), “la marca moderna no pertenece al mundo del ‘comercio’ sino al de la comunicación”. Kotler (2001, p. 404) define la marca como:

“un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los anteriores que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.

La marca ofrece del producto, por un lado, su realidad material y, por el otro, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad. De esta forma es posible diferenciar dos realidades principales: la realidad material y la realidad psicológica.

La primera es la identidad de marca: un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos) a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La segunda realidad es la imagen de marca: un concepto de recepción, resultado de un proceso de decodificación y percepción del cliente.

¿De qué factores depende la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca? En otras palabras, ¿cómo hacer para que los consumidores perciban lo que la empresa quiere transmitir? El proyecto de marca es una propuesta de comunicación entre empresas y consumidores, destinada a construir vínculos de fidelidad entre ambos. La empresa es la emisora, transmitiendo una identidad, y los consumidores son los receptores construyendo una imagen.

El proyecto de marca nace de una representación colectiva y consensual de la marca en la mente de sus responsables y gestores directos. Esta afirmación sostiene que los elementos de la identidad deben ser coherentes y corresponder con los elementos de la imagen.

El concepto de correspondencia hace referencia al hecho que exista una comunicación efectiva a través de la marca: que la identidad de marca concuerde con la imagen de esa marca. En otras palabras, que lo que la empresa transmite a través de su marca concuerde con lo que los consumidores perciben. De esta forma, un proyecto de marca exitoso es aquel que logra una comunicación efectiva.

Dentro del proyecto de marca, la identidad es la base de cualquier buen programa de construcción de marca. Es decir que, para lograr posicionarse en la mente del consumidor, la marca debe tener una identidad fuertemente definida. La creación de marcas poderosas requiere una especificación clara y efectiva de la identidad de marca. De esta manera, la empresa logra transmitir lo que desea que la marca represente.

Los elementos de la identidad de marca pueden ser organizados en agrupamientos cohesivos y significativos en torno de los componentes de la identidad. Aaker (1996, p. 103) sostiene que:

“Las marcas poderosas efectivas tendrán agrupaciones cohesivas e interpretables de elementos de la identidad. En contraste, las marcas débiles contarán con una identidad basada en menos elementos, los cuales se presentarán desunidos o incluso inconsistentes”.

En los últimos años, el “valor de marca” se ha convertido en uno de los temas más debatidos en el mundo empresarial. El pensamiento de la publicidad y los negocios ha cambiado su foco desde la realización de una venta a la necesidad de crear y preservar al cliente. “Se ha legitimado la idea de que las percepciones del consumidor son más importantes que la realidad objetiva”. (Feldwick, 1996, p. 87).

De esta forma, es posible afirmar que existe una gran preocupación por lo que el consumidor percibe en el mundo de las marcas y, por ende, por lo que se le comunica. La actividad industrial no es una batalla de productos, sino una batalla por la mente del cliente. El posicionamiento se basa en encontrar un lugar en la mente del cliente a través de una marca y de su inserción en los medios de comunicación.

“Al igual que Porter, muchos estrategas se equivocan en el punto esencial y no comprenden que el posicionamiento tiene poco que ver con cuál es el lugar que ocupa una empresa en el mercado, y mucho que ver con el que ocupa en la mente del cliente”
(Milunovich, 1997, p. 59).

En este sentido, Kotler sostiene que uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo y en este hecho reside la importancia de la imagen de marca. Construir una marca no es sólo darle nombre a un producto, es generar una experiencia. Cuando la marca es poderosa, no sólo es un nombre, sino que hace pensar en muchas cosas más.

El objetivo de un proyecto de marca debe ser que lo percibido (la imagen) concuerde con lo emitido (la identidad). Resulta esencial ese ajuste entre identidad e imagen de marca, pues en la actualidad las compañías ya no

pueden depender simplemente de los atributos funcionales de un producto para modelar su identidad.

La construcción de marcas con un proyecto congruente entre lo que la empresa quiere transmitir y lo que los consumidores perciben es esencial para el buen funcionamiento y crecimiento de las marcas.

5.2 La comunicación y las marcas. Funciones.

Muchas compañías todavía son cautivas de ciertas variables tradicionales del marketing. Sin embargo, “la mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones” (Schultz, Tenenbaum & Lauterborn, 1990, p. 12).

Por esta razón, la marca ya no es considerada como un simple nombre, sino como un elemento esencial de la de comunicación. Desde esta perspectiva, “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales y colectivos) que participan en su génesis” (Semprini, 1995, p. 47). Se la considera un motor semiótico, integrada por elementos como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, etc. que la hacen capaz de producir y conferir significado. De esta forma habrá que aceptar que la marca es mucho más que una herramienta del marketing, es una fuente de creación de significado.

Siguiendo a Kotler (2001, p. 188), una marca transmite seis niveles de significado:

- 1) atributos: la marca lleva primero a la mente ciertos atributos.
- 2) beneficios: los clientes no compran atributos, sino beneficios.
- 3) valores: la marca dice algo sobre los valores del producto.
- 4) cultura: representa la cultura de la compañía.
- 5) personalidad: proyecta la personalidad de la empresa.
- 6) usuario: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra/utiliza el producto.

La transmisión de significado a través de la marca sustenta el hecho de que pertenece al mundo de la comunicación. A su vez, cumple diversas funciones relacionadas con la compra del consumidor. Estas funciones, según puntualiza Wilensky (1998, pp. 48-49), son las siguientes:

1) Identificación: la marca remite a un conjunto de atributos del producto y brinda información sobre la oferta.

2) Estructuración: la marca permite detectar un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas y así reduciendo el tiempo y la complejidad de búsqueda.

3) Garantía: la marca asegura una constancia de calidad.

4) Lúdica: la multiplicidad de marcas que expresan distintas personalidades presentan un estímulo para el consumidor.

5) Practicidad: la marca estimula al consumidor a comprar por ser memorable y fácil de reconocer.

7) Posicionamiento: la marca posiciona a la empresa en la mente de los potenciales clientes respecto de sus competidores.

8) Diferenciación: la marca es el principal factor de diferenciación en una economía cada vez más competitiva.

9) Capitalización: la marca atesora un capital intangible, la equidad de marca.

La marca constituye un activo muy importante para las compañías y, por ende, las decisiones en cuanto a su utilización son decisiones estratégicas que afectan las acciones de las empresas en un largo plazo. Es importante conocer las diferentes formas que existen para utilizar las marcas. Aaker y Keller (1990, pp. 27-41) detallan:

- Marca paraguas: Esta marca identifica a todos los productos que produce y comercializa una empresa. Por ejemplo, la marca Coca-Cola es una marca paraguas ya que todos sus productos se identifican como “hechos por Coca-Cola”.

- Marca individual: Se la llama de este modo cuando cada producto de la empresa está identificado con una marca diferente. De esta manera se oculta la relación existente entre los distintos productos.
- Marca de familia: En este caso la marca identifica a una línea de productos, pero cada línea tiene una marca distinta.

Toda empresa busca instaurar una marca fuerte que se posicione exitosamente en el mercado. Una marca fuerte está compuesta por tres elementos principales: familiaridad, calidad percibida y asociaciones de marca. La familiaridad se refiere a la fuerza con que una marca se encuentra presente en la mente del consumidor. Una marca es fuerte cuando el consumidor la recuerda por las razones que la empresa quiere que sea recordada. En cuanto a la calidad percibida, la marca es fuerte cuando es percibida por los consumidores como de alta calidad y digna de confianza. Mediante las asociaciones la compañía transmite como quiere que la marca se posicione en la mente de los consumidores.

Es importante destacar que lo que hace a una marca fuerte es la percepción que tienen los consumidores de la misma. Por esta razón, la marca debe ser estudiada como un elemento de comunicación que transmite su alta calidad, consigue un determinado grado de familiaridad, y crea asociaciones de marca positivas en los consumidores. Al respecto de la confianza, comenta Díaz (2002, p. 7):

“La confianza no puede ser demandada, legislada o comprada. Debe ser ganada. Ser creíble o veraz no es lo mismo que tener la confianza de alguien. Muchas empresas creen (o actúan como si creyeran) que produciendo buenos productos o servicios que den a la empresa “buena imagen”, conseguirán crear dependencia y veracidad con sus consumidores. Pero eso no es suficiente para ganar su credibilidad”.

La importancia adquirida por la marca se debe: por un lado, al paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y, por el otro, dentro de esa comunicación, al paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto, al deseo de comunicar sus atributos inmateriales. Estos

últimos se refieren a todo aquello que el producto puede evocar en el campo imaginativo, las asociaciones que provoca en sus consumidores.

Estas dos tendencias: el paso de la comercialización del producto a su comunicación y el paso de la valoración de los aspectos materiales a la de los aspectos inmateriales se dan en el mundo del consumo junto a otras tendencias de índole más general. Semprini cita diez tendencias (1995, p. 24) para situar la marca:

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta.
- Saturación progresiva de los mercados.
- Apertura de las empresas a la comunicación.
- Polución mediática.
- Desmaterialización de los productos.
- Pérdida de sentido de los productos.
- Atribución de un nuevo peso “simbólico” a los productos.
- Diversificación de los comportamientos sociales.
- Diversificación de comportamientos de los consumidores.
- Difusión del consumo en la vida.

Los individuos intercambian no tanto productos como discursos relacionados con esos productos, es decir, significados. El consumidor tiene un gran poder ya que de él depende la decodificación del mensaje que la compañía intenta transmitir a través de su marca. Este trabajo estudia el mundo de las marcas desde la perspectiva de la comunicación, sus dos dimensiones son discursos de comunicación tanto desde la empresa como desde el consumidor.

“En un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca. Las variables del marketing, como pueden ser el diseño del producto, su precio, su distribución pueden ser copiadas y hasta superadas por los competidores. Por esto lo que existe en la red mental del consumidor constituye el

verdadero valor de mercado” (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993 p. 81).

Aquí entra en juego la importancia de la marca como un agente de comunicación: lo que los consumidores perciban de la marca es lo que va a posicionarla en la mente de los consumidores. “Por eso creemos que las comunicaciones se están transformando deprisa en la fuerza de mercado más importante de hoy, y por cierto de mañana” (Ídem, 1993, p. 82).

El rol de la comunicación en el mercado es el de ayudar al sistema de producción a penetrar con sus productos y servicios en el sistema de consumo. La marca es una de las herramientas de comunicación que permite “penetrar” productos, servicios y hasta una empresa en la mente de los consumidores.

Este nuevo mercado difiere del modelo de mercado clásico en el cual los productores tenían el objetivo de poner sus productos a disposición de los consumidores para que éstos los puedan comprar y los consumidores jugaban un rol totalmente pasivo. La comunicación pasa a adquirir una autonomía propia, aportando los ingredientes inmateriales y discursivos del producto para que éste pueda competir en un mercado copado por discursos. Este nuevo modelo pone énfasis el papel activo, interpretativo de los sujetos en el sistema de recepción de los consumidores. El hecho de recibir, y no solo de consumir, supone una acción interpretativa por parte del consumidor, un rol más activo. Éste recibe lo que la marca transmite, y en un rol cooperativo, crea una imagen de esa marca posicionándola en su mente.

La conceptualización clásica del mercado, que se centra exclusivamente en el producto, no puede explicar un fenómeno como el de la marca cuya naturaleza es esencialmente comunicativa y discursiva. Se requiere de un nuevo modelo de mercado que incorpore a su estructura la comunicación. Vivimos en un mercado donde los consumidores tienen cada día un papel más activo, la comunicación tiene un nuevo rol y éste es cada vez más autónomo, existe una transición del producto a su comunicación, de las características materiales a las inmateriales del producto y, finalmente, donde el comportamiento del consumidor es complejo e inestable. Este es el modelo de mercado en el cual se debe considerar las marcas, donde los individuos intercambian discursos sobre los productos. La oferta y la demanda del mercado se pueden redefinir

hoy en día como una relación entre un sistema de producción y un sistema de recepción. En este mercado productor y receptor intercambian discursos. Es por esta razón que este capítulo se centra en las dos dimensiones de la marca: por un lado, su identidad, el discurso de los productores y, por el otro, su imagen, el discurso de los receptores.

5.3 Identidad de marca

¿Qué es con exactitud una identidad de marca? Con el objetivo de establecer los elementos que la componen, se analizarán distintas definiciones y enfoques que brindan los autores destacados en el tema.

Aaker (1996, p. 68) propone los diez mandamientos de las marcas fuertes. El primer mandamiento sostiene que cada marca debe tener su propia identidad. La manera en que la empresa quiere que la perciban. Las empresas utilizan el desarrollo de la identidad y de la estrategia de su marca para diseñar la estrategia general del negocio. Aaker brinda varias definiciones del concepto, entre las que se destacan dos (Ibídem):

“La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.

La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal”.

Este autor sostiene que la identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto, como empresa, como persona y como símbolo. El objetivo de estas perspectivas es permitir al estratega considerar los diferentes elementos que ayudan a definir y diferenciar una identidad. Cada marca debe considerar las cuatro perspectivas y utilizar aquella/s que le sea/n útil/es para articular lo que la marca representa en la mente del cliente.

La perspectiva de la marca como producto considera las asociaciones de la marca con: el propósito y atributos del producto, la calidad y el valor, los usos, sus usuarios y su país de origen. El elemento primordial de la marca es, generalmente, la fuerza del producto. La marca es asociada con un cierto producto o grupo de productos. Si la marca posee un vínculo poderoso con una determinada categoría de productos, será recordada cuando esta categoría se mencione. El objetivo de vincular una marca con una categoría de productos es que la gente responda el nombre de la marca cuando se necesita esa categoría de producto. Por ejemplo, decir *Hertz* cuando se necesita alquilar un automóvil.

En esta primera perspectiva, es importante destacar los atributos relacionados con el producto, ya que pueden proveer beneficios funcionales y emocionales para los consumidores. La calidad es muy utilizada por las marcas como un elemento central de la identidad. Otras se adueñan de un uso o una aplicación particular con la cual asociar su marca; o buscan posicionar la marca en la mente de los consumidores por el tipo de usuario. Otra opción dentro de esta perspectiva, es asociar la marca con un país o región ya que le agrega credibilidad a la misma. Un ejemplo de este caso son las pastas *Barilla*, una de las mejores marcas italianas.

La segunda perspectiva de identidad de marca es considerar la marca como organización. Esta perspectiva se focaliza en los atributos de la empresa, tales como la innovación, esfuerzo por calidad, etc.

La marca como persona sugiere que puede contar con una cierta característica individual. La personalidad de marca crea una marca más fuerte ya que ayuda a entablar relaciones marca- clientes. Es un vehículo de expresión personal ya que el cliente puede expresar su propia personalidad a través de la personalidad de marca. El ejemplo que brinda Aaker es que un cliente de *Apple* se identifica como casual, anti-empresarial y creativo. La personalidad de la marca puede llegar a ser el fundamento para la existencia de una relación entre la marca y el cliente. La personalidad de marca puede, por último, ser la base para comunicar el atributo del producto.

La marca como símbolo es la última perspectiva de la identidad. La presencia de los símbolos es un ingrediente clave para la constitución de la marca por

cuanto pueden facilitar la obtención de reconocimiento y recuerdo proporcionando cohesión y estructura a la identidad. Un símbolo es cualquier elemento que representa a la marca, pero los tres principales son: las imágenes visuales, las metáforas y la herencia de marca. Los símbolos con imágenes visuales pueden llegar a ser muy recordables, como lo son los arcos dorados de *McDonald's*. Los símbolos se conectan con los elementos de la identidad por una cuestión de años, y de esta manera, cada imagen visual captura una parte de la identidad de la marca. Como consecuencia, con sólo ver el símbolo los consumidores recuerdan la marca.

Los símbolos tienen un mayor poder de comunicación si incluyen una metáfora. Un símbolo poderoso puede ser de gran utilidad en una estrategia de marca; de esta forma, Aaker utiliza la siguiente pregunta para realizar un análisis de identidad: “¿qué imagen visual desea que la gente tenga de su marca dentro de cinco años?” (Aaker, 1996, p. 85). Un importante legado histórico y una tradición significativa pueden también ser la base de la estrategia de marca. Aaker propone una estructura de la identidad.

Sostiene que la identidad de marca está construida por: una identidad central y una identidad extendida. La primera es la esencia de la marca y debe permanecer constante a medida que la marca se va incorporando a nuevos mercados y productos. La identidad central surge de las siguientes preguntas:

- *¿Cuál es el alma de la marca?*
- *¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que conducen a la marca?*
- *¿Cuáles son las competencias de la organización que está detrás de la marca?*
- *¿Qué hace la organización para la permanencia de la marca?*

Según Keller (2007, pp.14-15), la correcta creación de identidad de marca es consecuencia de la representación de estos cuatro interrogantes sumados a estas cuatro preguntas:

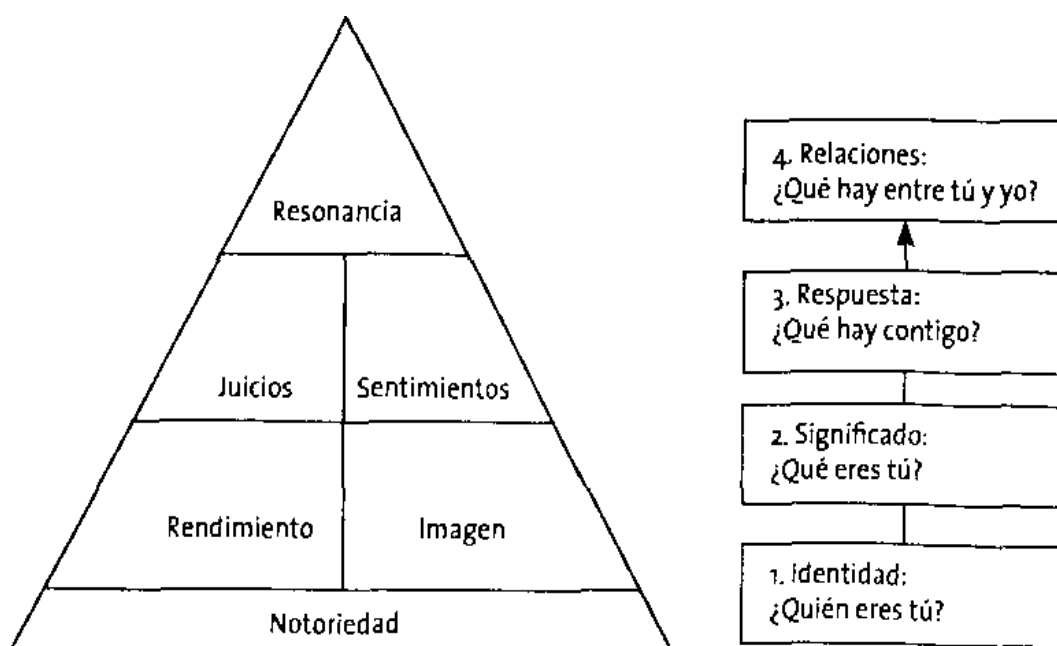
- *¿Quién eres? (identidad de marca)*

- *¿Qué eres? (significado de la marca)*
- *¿Qué hay contigo? (¿Qué crees en realidad que pienso o qué opino sobre ti?)*
- *¿Qué hay entre tú y yo? (¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría relacionarme, yo consumidor, contigo, marca?)*

Según este autor, para proveer cierta estructura, es útil pensar en establecer con los consumidores una secuencia de seis "valores de marca centrales", que sirven como "bloques de construcción" para cimentar los cuatro pasos necesarios para la creación de una marca sólida.

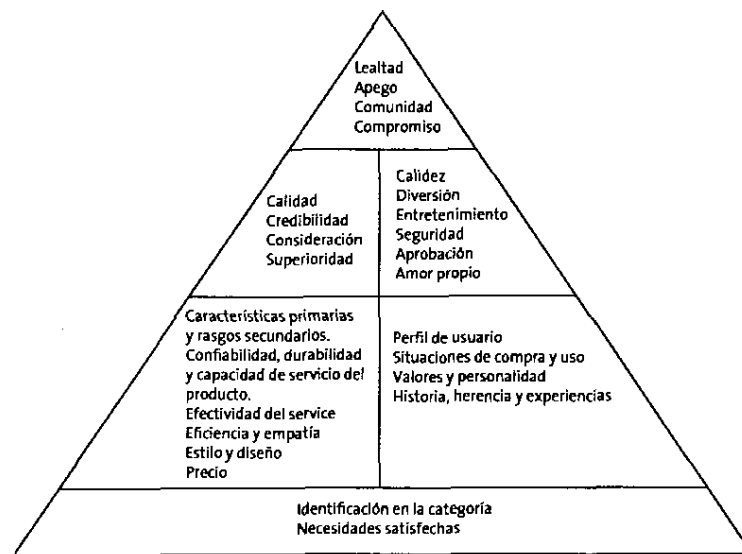
A fin de connotar la secuencia de que se trata, estos valores de marca centrales o bloques de construcción se pueden organizar como una pirámide de la marca. Este proceso de construcción de marca se ve ilustrado en las siguientes figuras:

Gráfico n. 6: Pirámide de valores capitales de marca basados en el cliente



Fuente: Keller, 2007, p.60.

Gráfico n. 7: Subdivisión de los bloques constructores de la marca



Fuente: Keller, 2007, p. 61.

Obtener una correcta identificación de marca significa crear notoriedad de la marca con respecto a los consumidores. El concepto de “notoriedad de la marca” se refiere a aspectos de concientización de la marca. Por ejemplo: ¿Con qué frecuencia y con qué facilidad se evoca a la marca en diversas situaciones o circunstancias? ¿Hasta qué punto la marca es "primera mención" (*top-of-mind*) y fácilmente recordada o reconocida? ¿Qué tipo de claves o recordatorios son necesarios? ¿Cómo de omnipresente es esta conciencia de marca?

Formalmente, la conciencia de marca hace referencia a la capacidad del consumidor para recordarla y reconocerla. No se trata sólo de que el cliente conozca meramente el nombre de la marca y que la haya visto previamente, tal vez muchas veces. La conciencia de marca también incluye la vinculación de la marca, el conocimiento de su nombre, de sus extensiones y de su logo.

Es importante que exista una correspondencia entre los valores de la organización y la identidad central. Ésta debe incluir los valores que convierten a la marca en única y valorada, y debe marcar la posición de valor y las bases de credibilidad de la marca. La identidad extendida de la marca incluye elementos que la complementan. Estos elementos permiten comprender la razón de ser de

la marca. Agrega detalles que facilitan la representación de lo que la marca respalda. En una de sus definiciones, Aaker (1996, p. 95) sostiene que la identidad de marca necesita ofrecer una proposición de valor al consumidor:

“La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra”.

Los beneficios funcionales son aquellos sustentados en los atributos del producto que ofrecen una utilidad funcional al consumidor. Estos beneficios están altamente relacionados con la función que cumple el producto o el servicio. El objetivo es seleccionar aquellos beneficios funcionales que realmente capturen la atención de los consumidores ya que influyen directamente en sus decisiones. Por su parte, los beneficios emocionales, aparecen cuando la compra o el uso de una marca le brindan al cliente un sentimiento positivo. Por lo general, la identidad de marcas poderosas genera beneficios emocionales.

Por último, los beneficios de expresión personal se refieren a la marca y al uso de la misma como una vía de expresión de la propia personalidad del consumidor. La marca es una manera de que el consumidor comunique su propia imagen. El uso de marcas es una forma de satisfacer esa necesidad que tienen los hombres de expresión personal. Al proveer beneficios de expresión personal aumenta la relación marca- cliente. La importancia de la proposición de valor reside en que es la base en donde se apoya la relación marca- cliente. Aaker (1996, pp. 90-92) toma los ejemplos de McDonald’s y Nike:

Identidad de Marca de McDonald’s

- *Identidad de núcleo*

Oferta de valor: McDonald’s provee valor como lo define el producto, ofertas especiales y la experiencia de compra a partir del precio.

Calidad del alimento: Siempre se sirve caliente, tiene buen sabor en cualquier McDonald’s del mundo.

Servicio: Rápido, preciso, amigable y sin problemas.

Limpieza: las operaciones siempre están sin mancha en ambos lados del mostrador.

Usuario: Las familias con niños son un foco de atención, pero también sirve a una clientela más amplia, adultos y adolescente, mujeres y hombres.

- *Identidad extendida*

Comodidad: McDonald's es el restaurante de servicio rápido más cómodo (está ubicado cerca de donde la gente vive, trabaja y se reúne); presenta un servicio eficiente y con ahorro de tiempo; sirve alimentos fáciles de consumir.

Propósito del producto: Comida rápida, hamburguesas, entretenimiento para niños.

Submarcas: Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals, Extra Value Meals y otras.

Ciudadanía empresarial: Ronald McDonald Children's Charities, Ronald McDonald House.

Personalidad de marca: Orientada a la familia, por completo estadounidense, genuina, saludable, animosa, divertida.

Relación: Las asociaciones de familia y diversión son inclusivas, y McDonald's es parte de los buenos tiempos.

Logotipo: Los arcos dorados.

Personajes: Ronald McDonald; los juguetes y muñecas de McDonald's.

- *Proposición de valor*

Beneficios funcionales: Hamburguesas sabrosas, papas fritas y bebidas que proveen ahorro; bonos extras, como patios de recreo, premios, bonificaciones y juegos.

Beneficios emocionales: Para los niños, diversión por medio de la emoción de fiestas de cumpleaños, relación con Ronald McDonald y otros personajes, y el sentimiento de momentos familiares especiales; para los

adultos, afecto mediante enlaces de acontecimientos familiares y experiencias reforzadas por la publicidad emotiva de McDonald's.

Naturalmente, la estrategia del *brand placement* no le es ajena a McDonald's, en la serie diaria de *Vusi Vuzela* que edita *Daily Sun* y que ocupó la tira cómica referida a "Soccer warriors") en 2009:

Imagen número 29: *Product Placement de Mc Donalds*



Fuente: Cómic *Vusi Vuzela*, *The Daily Sun*, 24/7/2009.

Identidad de Marca de Nike (Aaker, 2012, pp. 90-92)

- *Identidad de núcleo*

Objetivo del producto: Deporte y buena condición física.

Perfil del usuario: Los mejores deportistas, además de todos los interesados en la salud y la buena condición física.

Desempeño: Desempeño del calzado con base en la superioridad tecnológica.

Mejora de la vida: Mejora de la vida de la gente por medio de los deportes.

- *Identidad extendida*

Personalidad de marca: Espectacular, provocativa, decidida, audaz, innovadora y agresiva; interesado en la salud y la buena condición física y en la búsqueda de la excelencia.

Bases para relaciones: Salir con un hombre muy macho, rudo, que busca lo mejor en la ropa, zapatos y todo lo demás.

Submarcas: Air Jordan y mucha otras.

Logotipo: El símbolo del “tenis de aire”.

Eslogan: *Do it.* “Hazlo”.

Asociaciones organizacionales: Apoya a atletas y sus deportes; innovador.

Avales: Los mejores atletas de la historia deportiva como Michael Jordan, Andre Agassi, Charles Barkley y Rafa Nadal.

Rafa Nadal es “hombre-Nike” no sólo en las pistas de tenis, sino que tiene, como las grandes estrellas, su línea de ropa especial en las tiendas de la marca o en su *site*:

Imagen número 30: Campaña Publicitaria de Nike con Rafa Nadal



Fuente: www.store.nike.com.es/pw/rafael-nadal

Tradicición: Producción de zapatos para pista en Oregon.

- *Proposición de valor*

Beneficios funcionales: Un zapato de alta tecnología que mejora el desempeño y provee comodidad.

Beneficios emocionales: El regocijo por la excelencia en el desempeño deportivo; sentirse comprometido, activo y saludable.

Beneficios simbólicos de expresión personal: La expresión personal se general al usar un zapato con una personalidad poderosa asociada a un deportista visible.

Credibilidad. Fabrica zapatos y ropa de desempeño que están de moda.

Nike aparece durante el transcurso de 2009 en seis films de gran taquilla en Estados Unidos con el objeto de continuar consolidando su identidad: *Brüno*, *Funny People*, *Madea Goes to Jail*, *New Moon*, *The Blind Side*, *Transformers: Revenge of the Fallen*.

El diseño de la identidad de marca responde a las preguntas: ¿Qué se quiere transmitir? Es decir, ¿cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la marca y cómo se va a transmitir? Lo cual implica elegir el nombre y los símbolos que acompañan a la marca. Las condiciones necesarias de la identidad son: la legitimidad (surge de la continuidad espacial y temporal de la marca); la credibilidad (la cual depende de la coherencia marcaria); la afectividad (las marcas son más valoradas en la medida en que logren vincularse con las emociones del consumidor) y, finalmente, la autoafirmación (la marca debe conocer y respetar su rol, su personalidad respecto a las marcas competidoras). (Wilensky, 1998, pp.48-49).

Por último, Kotler (2001, p. 212) define la identidad de marca como el significado de la marca deseado que la compañía quiere transmitir. Sostiene que la identidad es utilizada para describir lo que la compañía intenta resaltar en la mente de los consumidores como la posición de marca. Aconseja hacer uso de una palabra, un eslogan, un personaje, o tal vez un objeto para enriquecer el significado de la marca, las asociaciones y las preferencias. Recapitulando, Wilensky y Kotler proponen una definición de identidad haciendo hincapié en lo que la compañía quiere transmitir y los elementos a partir de los cuales instaurar y comunicar esta identidad. El primero señala la importancia del nombre, del logotipo y los grafismos. Kotler indica como elementos esenciales la palabra, el eslogan, el personaje y un objeto.

5.4 Marcas: globalización e hibridación.

Drucker (1992, pp. 287-293) escribe que el futuro de la manufactura norteamericana, de la industria japonesa y de las grandes corporaciones europeas se encontraba en los súper contratistas que habrían de absorber la producción de diferentes compañías, incluso de aquellas que competían entre sí, facilitando y abaratando los precios al consumidor. De hecho, como años después lo describe Rifkin (2013, p. 31), esto comenzó a suceder:

“la corporación Ingram, de Santa Ana, California, obtiene los contratos para la producción masiva de ordenadores según la petición de los clientes y ensamblados con diversas marcas que van desde la IBM a Compaq”.

Esto es lo que García Canclini (2006, p. 84) denominó con acierto una auténtica evidencia de “hibridación” empresarial, producto de la globalización, cuyos rasgos más notables describió en estos términos:

a) El desarrollo tecnológico, sobre todo los satélites y la informática, contribuyeron a crear en las dos últimas décadas un mercado económico y financiero mundial, donde la producción se desterritorializa (marcas como *Peugeot, Ford y Nissan* debilitan su asociación originaria con Francia, Estados Unidos y Japón, en tanto sus coches son producidos en muchos países; lo mismo puede decirse de *Benetton y Christian Dior* para la ropa, o de las cadenas globalizadas de *fast food*, con la particularidad de que en estos casos a veces la globalización incluye adaptaciones a estilos locales).

b) Estos cambios en la producción son acompañados por la formación de una “cultura internacional-popular” que organiza a los consumidores de casi todos los países con información y estilos de vida no homogeneizados, pero sí compartidos en un imaginario multilocal constituido por los ídolos del cine hollywoodense y la música pop, los héroes deportivos y los diseños de ropa.

c) Se genera a través de estos procesos, a la vez económicos y culturales, una “intensificación de las dependencias recíprocas”, iniciadas por la internacionalización y la transnacionalización.

d) Esta integración de productores y consumidores a escala global vuelve obsoletas muchas restricciones aduanales, leyes de protección a la industria y

las culturas nacionales, acentúa la competitividad entre todas las sociedades y obliga a reducir costos en cada lugar para poder participar en el mercado mundializado.

Pocos años antes, con excepción de Drucker, nadie hubiera imaginado que en una misma cadena industrial y en la misma línea de montaje se ensamblaran marcas competidoras y se modificara el comportamiento de los sectores productivos. Hoy ya es algo corriente. *Ingram* es una empresa contratada de servicio completo. Manufactura y distribuye directamente al cliente final, incluso atiende a las preguntas de los consumidores en nombre de sus clientes, y además construye y administra sus páginas web. Escribe Rifkin (2013, p. 74):

“Saul Hansell, periodista que se dedica a cuestiones tecnológicas, desde el mismo centro de los almacenes y depósitos del gigante Ingram, «que son lo suficientemente grandes como para albergar una flota de reactores», hacía la siguiente reflexión en un artículo reciente publicado en el New York Times: «Aquí vislumbramos el futuro de la industria norteamericana, una época en la que los fabricantes industriales no hacen nada ni los comerciantes tocan los productos que venden».

“Las ideas y las imágenes son lo que realmente se compran y se venden en la nueva economía-red. La forma física que adopten esas ideas e imágenes se convierte en algo cada vez más secundario para el proceso económico. Si el mercado industrial se caracterizaba por el intercambio de cosas, ahora, en la nueva economía-red se caracteriza por el acceso a los conceptos que llevan consigo las diversas formas físicas”.

Rifkin ofrece más ejemplos de cómo funcionan las nuevas *fuerzas* y tendencias comerciales. El más importante es el de Nike. Esta “marca -empresa” es, en todos los aspectos y en todos sus objetivos, una compañía virtual. Mientras que los consumidores es probable que piensen que esta firma es un fabricante industrial de ropa o calzado deportivo, de hecho la empresa es sólo y nada más que esto: “un estudio de investigación y diseño con una fórmula de marketing y de distribución sumamente elaborada”. (Ídem, p. 74).

A pesar de ser la primera empresa mundial fabricante de calzado deportivo, Nike no posee ninguna fábrica, ni máquinas, ni equipamientos ni bienes inmobiliarios. Por el contrario, ha establecido una amplia red de proveedores –a los que llama *socios de producción*— en el sudeste asiático, que son quienes le producen sus centenares de diseños de zapatos, ropa y complementos. Nike también externaliza buena parte de sus campañas de publicidad y las diversas operaciones de comercialización. De hecho, el éxito de la empresa durante más de 20 años consecutivos radica sólo y en forma excluyente en la marca:

“Nike vende conceptos. La empresa establece contratos con fabricantes anónimos del sudeste asiático para que produzcan la forma física de sus conceptos. Esta es una nueva forma de hacer los negocios en el estilo red, enfatizando el hecho de que proveedores sin nombre son quienes de hecho producen los productos físicos”. (Rifkin, 2013, p. 75).

Siguiendo a este autor se puede afirmar que el impresionante cambio que se ha producido en menos de cuarenta años de la propiedad del capital físico a su arrendamiento y a la externalización de las actividades, representa un cambio de dimensiones oceánicas en la historia del capitalismo moderno. Microsoft fue desde sus inicios una buena muestra de cómo funciona esa nueva lógica en la economía-red, una lógica que evita la propiedad de los bienes y favorece el acceso a corto plazo al capital productivo. Al igual que otras nuevas empresas de alta tecnología, Microsoft dedica la mayor parte de sus energías a producir activos intangibles, resguardados por cierto todos ellos por su principal activo intangible: la marca.

“El periodista y escritor Fred Moody lo planteaba bien en un artículo del New York Times Magazine al escribir que el único activo empresarial de Microsoft es la imaginación humana y su marca” (Rifkin, 2013, p. 82).

¿A qué se denominan activos intangibles? Nevado & López Ruiz (2002, p. 3) señalan que en la teoría y en la práctica no hay consenso y enumeran varios ejemplos en los cuales se considera de manera diferente a los activos intangibles:

- Son activos fijos no monetarios que no tienen sustancia física, una marca, una idea comercial, un modo diferenciado de hacer publicidad que distingue a una empresa de otra del mismo rubro.
- Fondos de comercio (*goodwills*).
- Licencias de marcas, cuotas, derechos de propiedad, patentes, franquicias.
- Formación, capital intelectual, fidelidad de los empleados y clientes, imagen de marca, satisfacción de los clientes, calidad de los procesos, y de los productos y servicios, publicidad, creatividad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas, actividades de diseño, etc.

Marca, imagen de marca, licencia de marca y capital intelectual son factores esenciales que preocupan a las empresas y organizaciones corporativas en la actualidad. *IBM*, por ejemplo, realiza encuestas bianuales a CEO's de diferentes empresas radicadas en distintos países con el objeto de planificar tanto su futuro inmediato como el mediato. En 2012, *IBM* publicó los resultados de la investigación. En ellos brinda datos sobre la agenda de los CEO's para los próximos años y las claves de la competitividad empresarial. Los resultados se basan en entrevistas realizadas por *IBM* y *Economist Intelligence Unit* (EIU) a ejecutivos principales de todo el mundo.

En su quinta edición, *IBM* publica su *Estudio Mundial de Ceo 2012: Liderar en un mundo hiperconectado*. La investigación se basa en entrevistas personales a 1.700 consejeros delegados, directores generales y responsables de la empresa privada y el sector público de todo el mundo (72 de ellos son españoles). De acuerdo a los encuestados las claves actuales son:

- Las organizaciones tienden a ser más abiertas y transparentes. Las organizaciones con mejor rendimiento tienen una mayor tendencia hacia la apertura organizativa, a menudo caracterizada por un mayor uso de las redes sociales como habilitador de colaboración e innovación.
- Globalmente integrada. La empresa del futuro se integra para rentabilizar a la economía mundial actual de hoy en día y no teme a la hibridación, mezcla de marcas o compromisos publicitarios con los

mass-media (tales como el *product placement*). Diseña su modelo de negocio estratégicamente, para poder acceder a los recursos, activos, talento o lo que necesite, allá donde esté, para poder utilizarlos en el espacio donde sean requeridos.

- El empleado con proyección de futuro es colaborativo, comunicativo y creativo. Los consejeros delegados de las empresas se centran en identificar a empleados que sean capaces de reinventarse constantemente, sentirse cómodos con el cambio, aprender sobre la marcha y de los demás

- Conocimiento individualizado de clientes. Las empresas siempre han hecho esfuerzos por explotar la información sobre sus clientes por ser una fuente de valor, pero en los últimos años han cobrado fuerza dos factores que, por un lado, complican la gestión de los datos pero por otro ofrecen nuevas oportunidades: el incremento exponencial de datos no elaborados y la irrupción de nuevos medios que permiten dirigirse a los clientes de forma individualizada, lo que está permitiendo pasar de la segmentación en masa a la segmentación de uno en uno.

- El poder de las redes sociales. Las empresas tienen previsto utilizarlas por encima de las páginas web, los centros de llamadas o cualquier otro sistema de contacto con los clientes.

- Sensible a clientes más exigentes. La empresa del futuro van más allá de la satisfacción, buscan la fidelidad de sus clientes, sobrepasando sus expectativas. Establecen creativas e intensas acuerdos de colaboración para ofrecer innovaciones que los consumidores premian y que llevan al éxito a las empresas, a la vez que permite el constante mantenimiento del valor de la marca.

- Colaboración como forma de innovación. Las organizaciones con mayor rendimiento tienen una mayor inclinación a innovar con socios externos y, además, con un tipo de innovación más ambiciosa: tienden más a crear nuevos sectores, más a innovar entrando

en sectores nuevos o mercados y más a obtener ingresos de nuevas fuentes.

- El perfil del líder en un mundo hiperconectado. Han de tener las siguientes cualidades: obsesión por el cliente (según un 61% de los encuestados), capacidad para inspirar (un 60%) y capacidad para liderar en equipo (un 58%).

En las encuestas se habla de innovación, cambio, clientes, integración global, hibridación, complementariedad, compromiso social, creatividad, consultores y, sobre todo, del valor de la marca. Se entiende que el desarrollo teórico del término “valor de marca” se encuentra en permanente cambio y se enriquece constantemente, presentándose la ausencia de una convención ampliamente aceptada sobre la definición del concepto que se pretende definir.

De hecho, el mercado está invadido por productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas que han desarrollado campañas publicitarias, algunas de ellas altamente efectivas como el *brand placement*. Pero esta publicidad ha sido observada y cuestionada ya no por influir en las decisiones de compra sino por tratar de imponer en el consumidor modas y manipular comportamientos, incluso la última modalidad mencionada continúa observada en España y prohibida en Gran Bretaña.

5.5 Valor de marca. Metodología para su valoración

En este contexto, el concepto “valor de marca”, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, pareciera que cada vez toma mayor importancia. Por eso, resulta fundamental entender cómo se construye ese elusivo concepto de valor a partir de la publicidad, noción que –básicamente– estaría compuesta de lealtad de actitud y lealtad de conducta, ambos comportamientos que en la sociedad capitalista son efecto directo de las acciones publicitarias.

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan a un

producto en particular. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. La lealtad hoy es:

“una fuente básica de competitividad organizacional y de fortaleza de mercado. Y sin embargo, no existe un consenso general de cómo medir la verdadera lealtad entre la base de los clientes actuales, lo que genera una multiplicidad de inversiones y esfuerzos de mercadeo mal orientados, que en lugar de aumentar el valor de la organización, en muchos casos genera pérdidas de cuotas de mercado con resultados financieros negativos.”
(Colmenares & Saavedra, 2007, pp. 77-78).

Sin embargo, los bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes, tanto por la proliferación de marcas como por las crisis económicas y porque las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

Es más que evidente a partir de ese pensamiento que la marca es un valor estratégico que se afianza y sostiene con la magia de las apariencias, con la publicidad, con el resultado de acciones psicológicas sobre los consumidores, con la creatividad que le da el poder de un superhombre al futbolista de *Nike* del que ya hemos hecho mención y cuya potencia le hace clavar una pelota de fútbol en la estrella más lejana del universo.

Si bien los manuales clásicos del marketing publicitario insisten en denominar marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios, esa es sólo la definición clásica, superficial, del término, porque cuando la marca comienza, desde un anuncio o spot publicitario, a manipular las emociones y sentimientos, conscientes e inconscientes, de los consumidores, como sostiene Westbrook (1987, p. 268) deja de ser un simple nombre o conjunto de letras, deja de ser un logo, un isologo o un isotipo, para transformarse no ya en un instrumento comercial sino en el símbolo de una ideología, la del capitalismo contemporáneo.

Talens precisa el contexto al que nos referimos:

“...ese día (el 2 de abril de 1993) Wall Street tuvo miedo y quedaría en los anales de la mercadotecnia como el Viernes Marlboro: Philip

Morris anunció una medida inesperada para poder competir. El atado de Marlboro pasaría a costar un 20 por ciento menos. La decisión de la tabacalera cayó como una bomba. Si la marca que desde 1954 había invertido fortunas en cuidar su imagen debía retroceder, podía ser el principio de un efecto dominó.

De hecho, ese día, el valor de las acciones de Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, Pepsico y Procter & Gamble sufrieron una importante caída, aunque ningún título bajó tanto como Philip Morris. Eran aquellos tiempos de recesión, la época en que proliferaban los clones de PCs, obligando a IBM a abaratar sus productos.

La industria temía que el norteamericano medio hubiera roto el pacto y empezado a pensar; las consecuencias podían ser desastrosas. Muchos concluyeron que había que bajar los precios. Se habló de la muerte de las marcas. Sin embargo, un puñado de compañías entendió todo lo contrario; son las que hoy manejan las riendas de la economía mundial.

Se llaman Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Amazon... y habían apostado a un concepto fundamental: su trabajo no era vender productos, sino marcas [...]” (Talens, 2001).

Klein (2000, p. 127) describe la aparición de estas entidades innovadores como:

“una nueva raza de hombres de negocios que informaban con orgullo que la marca X no era un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, un look, una idea”.

Es decir: una moda. Uno de los pioneros en llevar a la práctica esta filosofía fue precisamente el fundador de *Nike*, Phil Knight, quien anunció a fines de los 80 que manejaba una sociedad de deportes: su misión no era fabricar zapatillas, sino mejorar la vida de la gente a través del deporte y la forma física.

Desde entonces, como también lo afirma Klein, *Polaroid* no es una cámara de fotos, sino un lubricante social. *IBM* no vende computadoras, sino soluciones para negocios. *Swatch* no son relojes, sino una idea del tiempo.

En un trabajo de Aaker (2009, p. 35), se especifican algunos niveles de análisis en cuanto al valor real de una marca y a la lealtad a la misma, que suele

medirse como un factor de compromiso del consumidor hacia la marca y refleja el costo para el consumidor de cambiar de marca (los denominados *switching costs*). Ser leal a una marca implica una gran economía de tiempo y a veces de dinero para el consumidor.

Pero existen distintos niveles de lealtad a una marca:

Gráfico número 8: Pirámide de la Lealtad



Fuente: Aaker, D. Managing Brand Equity, Simon & Schuster, 2009, p. 35.

Los niveles altos de lealtad a una marca implican una reducción en los esfuerzos de marketing, mayor captación real de nuevos consumidores y la posibilidad de ganar tiempos para responder con eficiencia a estrategias de la competencia. Por otra parte, el reconocimiento de marca es un requisito indispensable para su valor como tal. Es la asociación que realiza un potencial comprador entre marca y categoría de productos. Para agregar valor a la marca, es necesario imaginar las asociaciones que le produce al consumidor determinada marca. En el cuadro siguiente pueden observarse los distintos tipos de asociaciones:

Gráfico número 9: Pirámide de reconocimiento de marca



Fuente: Aaker, D. *Managing Brand Equity*, Simon & Schuster, 2009, p. 72.

Es obvio que el nombre representa la interfase con el cliente y es a partir del nombre que se realizan las asociaciones. El nombre es el corazón de la marca, la base para el reconocimiento y los esfuerzos de comunicación. Es el “cajón” al cual se asocian todos los atributos de la marca. Aunque desde una perspectiva industrialista a veces es difícil percibirlo, en los mercados competitivos, los negocios dependen cada vez más de las marcas que sustentan el posicionamiento de un nombre antes que de las tecnologías que sustentan el producto físico.

Para Wilensky (1998, p. 185), la marca generalmente es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecer a sus clientes. Ejemplifica el autor, tomando ideas de Klein, señalando que “*Piaget* es mucho más que un buen reloj y *Nike* mucho más que una buena zapatilla”. Un claro ejemplo del poder de las marcas se observa –dice– en el negocio cinematográfico: gran parte de las películas se venden gracias al nombre de marca de los actores que las protagonizan y gran parte de los productos que en las películas se exhiben como *brand placement* afirman la lealtad de los espectadores hacia esa marca cuando la identifican con los protagonistas de los films.

Vemos así innumerables clientes leales al *Lotus* de Julia Roberts en *Pretty Woman* o el vestido negro de *Givenchy* que luciera en *Desayuno con Diamantes* Audrey Hepburn.

El fenómeno de la marca en la economía global va mucho más allá que las variables financieras. La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. Los nombres de marcas pueden ser referenciales, carentes de significación explícita como *Kodak*, geográficos como los bancos: *Andalucía*, *Boston*, *Valencia*; y hasta transgresores como los conjuntos de rock: *Ilegales*, *La Mala Rodríguez*, *Narco*, *Kiko Veneno*, *Amparanoia*.

Existen diversos métodos para valorar una marca. Lozano & Fuentes (2003) elaboraron el siguiente cuadro que permite una rápida visualización:

Tabla número 1: Método de valoración de las marcas

Métodos utilizados para valorar marcas	Variantes del método
1. – El valor de las acciones de la empresa.	
2. – La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (<i>Market value added</i>) o el valor ajustado de las acciones (<i>goodwill</i>).	
3. – La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual).	
4. – Valor de reposición de la marca.	–Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones

	<p>–Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.</p>
<p>5.– La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera los productos sin marca</p>	<p>–Valor actual del sobreprecio que pagan los clientes por esa marca. –Valor actual del volumen de venta extra debido a la marca. –La suma de los dos anteriores. –La suma anterior menos gastos e inversiones diferenciales debidos a la marca. –La diferencia entre los ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa. –Beneficio diferencial (entre la empresa sin marca y la empresa con marca).</p>
<p>6. – El valor actual del <i>free cash flow</i> de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.</p>	
<p>7. – Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países nuevos productos, nuevos formatos...debidas a la existencia de la marca.</p>	

Fuente: Lozano & Fuente (2003), Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet. Edición electrónica accesible en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria>

Es fundamental, más allá de toda teorización, generar lealtad en el consumidor, una tarea que se logra, según Jeremy Rifkin (2000, p. 67), en la mercantilización y el control de las relaciones entre empresa y consumidor y en las distintas

modalidades publicitarias que se empleen, siendo la más efectiva el *product placement*. Escribe este autor:

“Hoy en día, la perspectiva del marketing gana influencia y las relaciones mercantilizadas con los consumidores se convierten en el negocio esencial de los negocios; controlar al cliente es ahora algo tan importante y tan urgente como en tiempos en que dominaba la perspectiva de la manufactura lo fue el control sobre los trabajadores.

Si el cronómetro y la cadena de montaje suministraron los medios técnicos para controlar a los trabajadores, hoy los bucles cibernéticos y los códigos de barras suministran los medios técnicos para proceder al control de los clientes. [...] la organización del consumo [es] tan importante como en el siglo pasado lo fue la organización de la producción. La idea central es convertir la totalidad de la experiencia personal en algo dependiente de los agentes comerciales. Aunque el usuario final está involucrado en el proceso, cada vez depende más de intermediarios que atienden o sirven a sus necesidades.

Controlar al cliente significa exactamente esto: ser capaz de mantener y dirigir su atención y gestionarle los mínimos detalles de todas sus experiencias vitales. Los agentes comerciales asumen el papel de cuidadores”.

Si se toma como ejemplo una prenda de vestir (la más universal en la historia de la sociedad moderna es el pantalón vaquero, *jean*) puede decirse que se trata de la prenda símbolo de la sociedad industrial a la que se refiere Rifkin. El pantalón vaquero, sin duda, se transformó en el ícono que materializa la obsesión por la producción y el consumo, ya que al tener permanencia en su uso, adquirió el carácter de símbolo y fetiche de la cultura masiva. Escribe textualmente Saulquin (2004, pp. 135-136):

“[...] el jean ha trascendido y escapado de las reglas que definen la moda. Ocurre que, más allá de algunas variaciones morfológicas que ha tenido desde su creación, y de las efímeras adaptaciones a las modas en las últimas décadas del siglo XX, es una prenda

estable en el tiempo, con rasgos inalterables y fuertemente identificadorios.

“[...] Una de las razones de su estabilidad y permanencia, es su capacidad para generar nuevas costumbres, provocando cambios permanentes en las relaciones sociales. El juego dialéctico entre el código y el producto, es una de las causas que ha provocado desde su aparición, estos cambios irreversibles en los comportamientos de las personas.

“[...] El jean, nacido con la revolución industrial, se convierte en el emblema de esta sociedad, aunque la direccionalidad del tiempo marca un sentido cada vez más enfático de su uso hasta la época actual.

“Actualmente, el jean como prenda de consumo masivo que responde a los estilos de diferentes personajes adoptado por todos sin reparar en límites de edad, clase social, sexo o fronteras geográficas.”

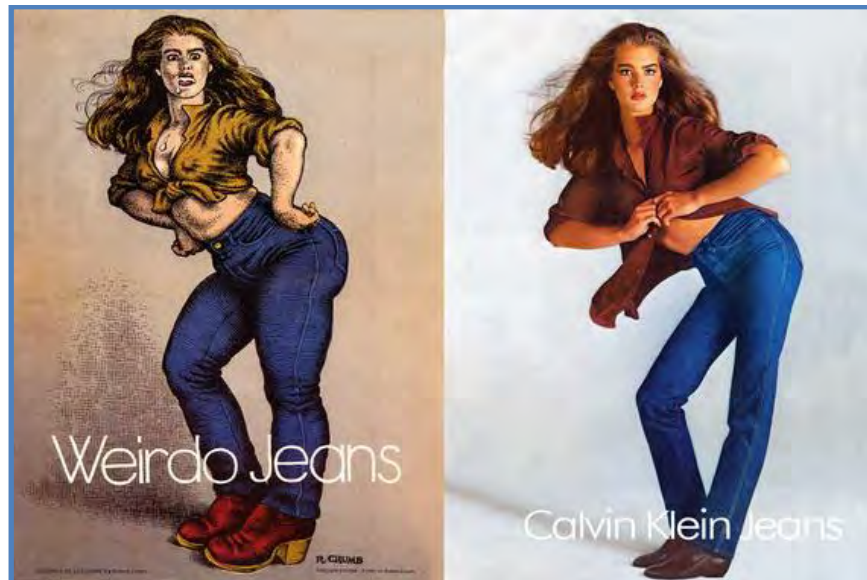
La historia del *jean* es conocida. De la mano de las constantes innovaciones tecnológicas, la industria del pantalón vaquero creció y sigue multiplicándose a pasos agigantados. Tan fuerte es la identidad del *jean*, de una marca específica de *jean*, que es capaz de desprenderse del concepto de subgrupo del pantalón, para conformar su propia categoría al liderar una nueva familia de prendas.

Con el tiempo, el vaquero dejó de ser exclusivo 'de los trabajadores' para convertirse en prenda fundamental del mundo de la moda. Aunque en 1970, diseñadores como Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin o Kenzo, se animaron a incorporar tímidamente el *denim* en sus colecciones, nada comparado al fenómeno que se vio en las pasarelas durante los últimos años del siglo XX como consecuencia de un fenómeno también descrito por Saulquin (2004, p. 39):

“La exagerada necesidad de perfección y de una imagen atractiva y delgada que denote juventud, es una de las razones del desarrollo de esta estética de perfección típicamente occidental, que se traduce en cuerpos que deben ser esculpidos por las prendas”.

Nada mejor para demostrarlo que la imagen generada por Crumb para el mundo de la historieta cuando ironiza sobre el *jean* y el entonces atrevido anuncio de *Calvin Klein*:

Imagen número 31: Póster “Weirdo Jeans”, de Robert Crumb



Fuente: Historia de los cómics, de Josep Toutain, 1982, pp. 71-72.

Hoy sabemos que *Levi's* ya no es el Mercedes Benz de los vaqueros, pero el concepto igualmente se aplica a la industria textil en su totalidad. Del *Levi's* original al actual *Moschino jean* han pasado décadas y se ha modificado sustancialmente el elemento satisfactor de su uso.

Lipovetsky (1998, p. 161) habla fugazmente de este producto, y aunque se refiere en particular a la mujer, es posible trasladar su concepto al uso del pantalón vaquero que hace el hombre actual. Señala el pensador francés que el *jean* es la prenda que simboliza (de allí su permanencia en el tiempo) el ideal de delgadez que a su vez surge de dos ideales: del deseo actual (no quiere ser la mujer definida exclusivamente como madre) y del ideal de dominio de sí misma: quiere ser dueña de su cuerpo y luchar contra el paso del tiempo.

Algo similar podría interpretarse con respecto al hombre, sobre todo en términos de sostener su juventud. Se han modificado indudablemente conceptos básicos relativos al valor imagen y lealtad de marca desde *Levi's* a la actualidad.

El desarrollo del marketing entre las sucesivas crisis económicas mundiales presenta infinitas variaciones relacionadas con un proceso de adaptación a los cambios de contexto que se fueron produciendo. Cambiaron con el nuevo milenio, la burbuja inmobiliaria y los desatinos de Wall Street, las instituciones, tanto en términos de estructura como de imagen corporativa; cambiaron los productos, los consumidores, las formas de comunicar y los medios para llegar a los clientes, incluso los consumidores que tomaron un protagonismo fundamental.

Asimismo, en 2008 y 2009, el marketing pasó del apoyo a las estrategias de supervivencia y, en muchos casos, de lisa y llana retracción (fue el caso, por ejemplo, de muchos bancos en plena crisis estadounidense, cuya imagen resultó dañada en relación con los patrones perceptivos de amplios sectores de la comunidad), a un impulso creciente conducido por los cambios contextuales del nuevo presidente norteamericano. Poco antes de ese desbarajuste internacional, Cavalli (2008, p. 98) recopiló los casos exitosos y más destacados de marketing internacional de 2007, señalando que:

“El marketing en Estados Unidos, Europa y América del Sur volvió con la fuerza de sus factores clave de éxito más tradicionales, es decir, innovación, masividad, hiper-mediatización, segmentación, diferenciación y diversificación. [...] La vuelta de las primeras marcas, el consumo ‘de lujo’, la calidad de servicio, la publicidad y las promociones creativas, el posicionamiento premium y las estrategias en el ámbito virtual se basaron sobre el hecho de que se recuperó el consumo desiderativo de las pantallas más grandes, las notebooks más chicas, los vinos más finos, las Blackberry más completas, los jeans más sofisticados y las gaseosas más light”.

En ese artículo se señala el impacto de este nuevo mundo en las marcas y las comunicaciones de marketing: mientras que desde su origen las agencias de publicidad armaron su negocio según sus propias necesidades, pautando anuncios en los medios para llevar las marcas al público, y los medios a su vez planificando anuncios entre sus contenidos mientras el público los consumía, las marcas eran “consumidas” por el público a partir de impulsos publicitarios en los medios de comunicación. El público era un “espectador pasivo” del negocio publicitario: no entraba a los medios; no generaba contenidos; no hacía

publicidad; sólo consumía productos. “Hoy hace todas esas cosas”, concluye el artículo editorial. Esto se traduce en el fenómeno creciente y en apariencia definitivo de diversificación de audiencias, contenidos generados por el usuario y de ampliación de medios a partir de las nuevas tecnologías.

De este modo, se ha generado un cambio en el escenario de los negocios en todo el mundo que aún se está asimilando: las franjas digitalizadas de las sociedades –es decir, las franjas que generan la mayoría del consumo de marcas, bienes y servicios– ya no consumen comunicaciones como hace cinco años. Ni diez, ni cincuenta. El entorno ha cambiado. Ni para bien ni para mal: sólo ha cambiado. El marketing debe adaptarse ya a este cambio, haciendo las modificaciones que el entorno exige desde el sector digital, los móviles, el *advertainment*, los cambios de marcas, los nuevos productos y la actitud de los consumidores frente a los nuevos medios. Medios digitales, móviles, cómics, cine, *e-commerce*, Web, influyen en el modo de hacer negocios y de comunicar.

En verdad, hacer negocios y comunicar son acciones que se solapan. En este nuevo escenario las manifestaciones del marketing y de la publicidad consecuente se diversifican de acuerdo con las distintas necesidades del negocio: el marketing masivo, el marketing directo, el de promociones y puntos de venta, el *below the line*, y todo lo que se clasificó en la mágica fórmula “marketing integral”, se han actualizado a gran velocidad.

Son las comunicaciones integradas de marketing, *IMC (Integrated Marketing Communications)*, Recogemos la definición de Victoria (2005) tras entrevistar a Caywood (1999), uno de los integrantes del departamento de IMC de la Northwestern University, lugar donde comienza la investigación y docencia en ese campo. Expone Victoria que es el:

“proceso de trabajo que integra todas las fuentes de información acerca de un producto, las gestiona de modo unitario y trata de mover a la acción y mantenerlo fiel a la marca” (Victoria, 2005, p. 46).

Marcas tradicionales se ocupan de lograr el liderazgo también en este nuevo entorno, aprendiendo cómo usar la batería de medios en publicidad y apuntando a construir “marcas digitales” “marcas integradas” a los medios elegidos. Las

acciones de marketing pasan por definir cuál es el tipo de experiencia que los consumidores tienen con una marca y entonces seleccionar los canales adecuados para que ello ocurra. Cada vez con más frecuencia, herramientas online, televisión interactiva y telefonía móvil –entre otras– son las mejores soluciones para que se produzca el diálogo. No es la tecnología la que impulsa la estrategia. Pero ésta permite mucho más que enviar un mensaje: logra entablar una conversación.

Antes de que este fenómeno arrasara con todo lo conocido, las acciones de marketing de las empresas apuntaban a recuperar la credibilidad del cliente y se apoyaron en gran medida en teorías como la de Rifkin. Todas las funciones ligadas a la construcción del discurso publicitario de las entidades financieras, por ejemplo, y el modo en que se valen hoy tanto de la imagen como de la palabra para lograr un efecto de conjunto, definen que el punto de partida para cualquier análisis relativo a la estrategia de marketing, que consiste en la identificación de ciertos valores que luego guían la conducta y aportan unidad a la experiencia social en las conciencias de los sujetos, lo cual se produce a través de la representación construida mediante la imagen y el discurso de la publicidad.

Este discurso posee la particularidad –en el caso de los bancos– de estar dirigido directamente hacia un público masivo muy desconfiado y reticente, cuya creencia es que volverá a ser defraudado, pero que, al mismo tiempo, está a la búsqueda de particularidades y de diferencias entre los sujetos que lo rodean. Procedimiento por el cual publicidad y marketing pueden construir mercados diferenciados que parecen manifestar distintos valores vitales y en torno de los cuales se construye la imagen de distintos estilos de vida.

En la base de estas diferencias pareciera encontrarse la elección que regiría la adopción de uno u otro patrón organizador. Sin embargo, es necesario analizar de cerca los mecanismos y procedimientos mediante los cuales se producen las selecciones al interior del dispositivo publicitario y de consumo, con el objetivo de vislumbrar los distintos aspectos del sujeto involucrado y los modos en que estos mismos elementos se construyen a partir de los patrones emitidos por la publicidad.

El consumo, el tipo de consumo, la tarjeta de crédito, el banco o la institución que la emite definen una identidad y hasta una moda dentro de la cual determinados grupos sociales adquieren pertenencia y a partir de ello organizan no sólo su consumo, sino un determinado tipo de comportamiento, un modo de establecer relaciones con otros sujetos y de comprender la realidad. Con precisión, habla Saulquin (2008, p. 315) de “la identidad como poder”, afirmando que los objetos que rodean al hombre, entre ellos el vestido, la institución bancaria con la que operan, los medios de comunicación masivos que eligen, tienen una importancia fundamental en la construcción de la identidad:

“La relevancia de este vínculo varía según las épocas, ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiera o necesite enfatizar. De allí que la posición del objeto, tanto si es único o como si integra una serie, cambia según las lógicas de producción que promueva la sociedad, de acuerdo a sus conveniencias.

Por ejemplo, en la sociedad anterior a la Revolución Industrial, el vestido se legaba, como herencia, a la generación venidera; era único y una muestra de continuidad y estabilidad. Con el comienzo de la sociedad industrial, el vestido -considerado ya como bien económico-, tenía más importancia en su valor de cambio que de propiedad y uso. Es entonces cuando, de la mano de la moda, las necesidades empezaron a ser producidas socialmente, ajenas a la especificidad de cada persona.

Sin embargo, a partir de 1960 y gracias al impacto de la cultura de masas, el consumo de moda comenzó a enfatizar la importancia de los aspectos simbólicos -antes que los prácticos-, y desplazó la atención, en consecuencia, a los mecanismos necesarios para impulsar el consumo.

Es el triunfo total del consumo de moda, que impacta también, por ejemplo, en la medicina, la alimentación y la informática. De hecho, las publicidades impulsaban los consumos enfatizando las tendencias masivas, y la multiplicación de estilos de vida alternativos promovía identidades intercambiables”.

Surge también en esta nueva dimensión de la realidad un concepto que define las estrategias de marketing de cualquier organización: el icono. Lo fundamental consiste en que:

“el homo icónicus ha concedido valor de realidad a la imagen y el símbolo y no sólo a los objetos, sino a los gestos y las acciones. [...] El hombre, al ser un homo icónicus, tiende a la reducción del mundo por la imagen o la expansión y explosión del sentido de las cosas en la imagen.” (García García, 2003, p. 13)

Imagen es lo que ofrecen precisamente los nuevos *jeans* que buscan segmentar el mercado por género, por edad, por clase social. Sin hacer nombres no es, por caso, similar el prestigio que "vende" un pantalón que otro. Cabe señalar que el pantalón vaquero, junto con la tarjeta de crédito y la ropa deportiva, son los productos en los que se han descubierto una de las mayores gamas de significaciones posibles presentes en el consumo, lo que habla de su riqueza simbólica.

La tarjeta de crédito se asocia casi siempre con el prestigio y el poder, al privilegiarse su carácter de documento de identidad, que lo señala como perteneciente a un grupo especial de personas de cierta clase social o cierto poder adquisitivo. El vaquero y las zapatillas deportivas hablan de la edad, de la juventud, de la potencia económica y sexual.

De allí el impacto que produce en el consumidor la zapatilla *Nike* que exhibe con toda naturalidad el protagonista de *Regreso al futuro*, Marty McFly:

Imagen número 32: Placement de Nike en Regreso al Futuro 3



Fuente: www.universalstudios.com. *Regreso al Futuro 3* (1990), Robert Zemeckis.

Es obvio que la publicidad ocupa un lugar destacado dentro de las dinámicas de la comunicación social y que con la extensión de los medios comunicativos masivos y el crecimiento del impacto que poseen sobre la vida de las personas, el campo de acción de la publicidad se ha visto ampliado tanto extensiva como intensivamente. Ya que, por un lado, encuentra nuevos espacios en los cuales intervenir y por otro, el impacto que genera en los receptores crece en la misma medida en que también se perfeccionan las técnicas comunicativas utilizadas. Enriquecidas éstas por el aporte de diversas disciplinas abocadas, tanto a los estudios sobre el valor de las marcas, como a los estudios acerca de la recepción, de tipo psicológico, neurológico, psicolingüístico y todos los campos que colaboran con los resultados de sus investigaciones al mejoramiento de los conocimientos que se poseen acerca de la comprensión y del impacto de los distintos elementos de los mensajes.

La publicidad es por supuesto uno de los ámbitos de mayor aplicación de este tipo de resultados y uno en el cual la experimentación pareciera no tener límite, puesto que existen mínimas restricciones y las posibilidades de construir mensajes cada vez más efectivos se incrementa notablemente. El otro elemento que también colabora con su crecimiento es la puesta en acto de técnicas provenientes de diversos campos artísticos en el mensaje de la publicidad e incluso la creatividad del artista. De modo que lejos de mostrar un producto y enunciar sus cualidades, las nuevas concepciones del marketing han logrado que la publicidad creciera hasta desbordar los límites de esa práctica primigenia a través de la incorporación de diversos discursos contruidos en principio atendiendo fines muy disímiles vinculados, como ya se dijo, con la identidad, la subjetividad y la pertenencia.

Para comprender este sentido amplio en que se considera y actúa la publicidad seguimos la afirmación de Bernad (2007, p. 214):

“La práctica publicitaria recrea un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícita una determinada concepción del mundo y se despliega todo un sistema de valores, configurándose como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas”.

El hecho de que se nutra de otro tipo de discursos convierte al discurso publicitario en uno de gran interés para ser interrogado respecto de una serie de inquietudes sociales. Ya que no sólo las incorpora sino que al mismo tiempo jerarquiza su importancia a través del proceso de selección que realiza, devolviendo a la sociedad una imagen procesada en un sentido determinado de lo que ella misma produce, de modo que la concepción del mundo que se plasma en la publicidad obtiene su poder de influencia del hecho de pertenecer a una cierta concepción del mundo dominante, que impera en la sociedad también por otros medios.

Definir hoy el valor de marca como 'valor agregado' o 'efecto diferencial que la marca genera sobre el producto' es un concepto de *Brand Equity*. Como determinante de *status*, el "valor de marca" permite comunicar una posición social a los demás. Escribe Fanjul (2007, p. 161):

"En moda, el posicionamiento de firmas como Gucci, Armani o Versache connota, además de la calidad del material y la confección, poder económico, alto standing, elegancia y presencia; conducir un Ferrari o un Lamborghini transmite riqueza, prestigio y éxito; perfumarse con Chanel aporta elegancia y distinción.

En la sociedad actual, las marcas no sólo valen por lo que son sino por lo que representan. Por ello, la personalidad y posicionamiento de una marca es el principal activo de una empresa en una sociedad consumista y materialista como la actual.

En ocasiones, la vestimenta y los artefactos son utilizados no como identificación con un grupo o para la integración social sino como una actitud de oposición contra lo 'socialmente correcto' o contra las normas sociales que intentan imponernos nuestros padres o superiores. Algunos jóvenes escogen sus ropas específicamente porque saben que sus padres las considerarán inapropiadas, buscando así reclamar de forma no verbal su independencia o la atención que consideran que se merecen. La vestimenta también ha sido estudiada como un factor de gran influencia en la percepción que tenemos sobre los demás. La ropa proporciona cierta información sobre nuestros ingresos, nuestro rango, nuestro tipo de trabajo y nuestra personalidad.

Los demás pueden hacerse una idea bastante amplia de nosotros, basándose simplemente en la elección que hacemos de nuestras prendas de vestir”.

La marca posiciona, segmenta, distingue y diferencia. Habla por el producto, ayuda a tomar decisiones y traspasa los valores que promete a través de sus productos y servicios a sus consumidores.

Capítulo 6

Concepto de *brand placement*

Los anunciantes siempre pretenden fórmulas originales y novedosas que permitan la inmediata y eficaz penetración de sus mensajes publicitarios. No debe sorprender entonces que cada año surjan nuevas propuestas para llegar a los consumidores potenciales de cualquier tipo de producto. Con el desarrollo de Internet, los nuevos sitios para la acción publicitaria como el *advergaming* (introducción de publicidad en los *cyberjuegos*), le han posibilitado a los anunciantes de todo el mundo adoptar una estrategia que comenzó a implementarse poco antes de que finalizara el siglo XIX.

6.1 Breve historia del origen del *product placement*.

En la historia de la humanidad hay un producto que ha sido pionero en diversos sentidos: el jabón. Nadie sabe cuándo, dónde ni por qué se hizo el primer jabón. Eco (2005, pp. 260-261) afirma que el jabón fue descubierto por el agua de la lluvia que caía en las laderas del monte Sapo, junto al río Tíber. La grasa de los numerosos sacrificios de animales se mezcló allí en apariencia con las cenizas de madera (de los fuegos ceremoniales) y los esclavos notaron que las

propiedades de ese mejunje no solamente eran cosméticas sino que también les posibilitaba limpiar sus cuerpos y sus vestimentas.

Contrariando a Eco, Asimov (1986, p. 106) relata que -ya sea por razones higiénicas o bien por motivos estéticos- el uso del jabón se propagó muchísimo antes, entre los Babilonios, unos 2700 años antes de Cristo. Aunque los árabes ya los comercializaban desde el siglo VII, los jabones sólo llegaron al sur de Europa cinco siglos más tarde. Puntualiza Muñoz (2007, p. 10) que, preparadas artesanalmente a partir de aceite de oliva y cenizas de laurel, las barras de jabón eran artículos de lujo conocidos por su lugar de origen: jabón de Castilla, jabón de Marsella, jabón de Asturias, etc. Escribe:

“Su popularización en la Europa del siglo XIX obedece a varios factores: surgen nuevas tecnologías para sustituir las cenizas, se desvela la química de los lípidos, llegan de las colonias materias primas más baratas, como el aceite de palma, y disminuyen los impuestos sobre las barras de jabón. También comienza a percibirse el valor de la higiene para la salud personal y pública. En 1884 Lever & Cia. lanza en Inglaterra los primeros panes de jabón "Sunlight", con un éxito tal que tres años más tarde la empresa llega a fabricar 450 toneladas por semana. Para la industria incipiente, la presentación del producto y su divulgación tienen gran importancia. Su llamativo embalaje, "Sunlight" aparece en una película de los hermanos Lumière de 1896, constituyendo lo que probablemente sería el primer caso de merchandising de la historia” (2007, p. 10).

Fue en realidad la primera experiencia mundial de *product placement* en la moviola de los Lumière, hecho inédito en el ambiente publicitario internacional que tuvo su réplica en el cómic, unos 30 años más tarde, con la inclusión de la espinaca en las aventuras de *Popeye el marino*, creado por Erich Crisler Segart en los Estados Unidos allá por 1929. En ese año, Popeye era apenas un marinero que llevaba en su bote a los protagonistas de la serie diaria *Thimble Theater*, Ham Gravy y Castor Oyl, en el *The New York Evening Journal*.

Era un monigote gruñón de segundo plano que lentamente fue ocupando el centro en la simpatía de los lectores primero y de los espectadores después

cuando pasó al cine y más tarde a la televisión. Castor Oyl y su hermana Olivia nunca tuvieron mayor éxito hasta que apareció Popeye.

Popeye, inculto y simple, entró con su extraña apariencia y un lenguaje propio, un léxico de los barrios bajos, de los puertos y los marineros, mezclando palabras, usando expresiones de su ámbito, inventando insultos y comiéndose letras, conformando un ser divertido y querido, cuya sola presencia abría puertas hacia la aventura.

“Su inmediata adaptación al cine de animación convirtió al personaje en poco más que un simpático bufón envuelto en una repetitiva historia de amor, de tal manera que, en el imaginario colectivo, Popeye ha acabado por constituirse en la antítesis de lo que fue como producto original” (De la Fuente, 2001, p. 261).

Ésta es la primera aparición de Popeye en el periódico estadounidense:

Imagen número 33: 1ª aparición de Popeye, en *Timble Theater* (17/1/1929)



Fuente: www.teleosfera.com

¿Y la espinaca, la verdadera protagonista encubierta de la historieta? El origen de la increíble fuerza de *Popeye*, producto de la ingesta de dicha verdura, es un probable mito reforzado por los dibujos animados. En 1933, dan ejemplo de cómo se hace animación con el exitosísimo traspaso del personaje de Segar a la pantalla grande, a cargo de los hermanos Fleischer¹. Las características más sobresalientes tal vez sean la incorporación de Bluto (o Brutus) como

¹ Fleischer Studios, Inc. es una corporación estadounidense que comenzó como un estudio de animación en Nueva York. Fue fundada en 1921 por los hermanos Max y Dave Fleischer, quienes estuvieron a cargo de la compañía hasta que fueron despedidos por *Paramount Pictures* en enero de 1942. En su apogeo, fueron los más fuertes competidores de *Walt Disney Productions*, y llevaron a la pantalla dibujos animados como *Koko el payaso*, *Betty Boop*, *Popeye*, y *Superman*.

antagonista fijo de la serie -tanto para la violencia física como en el cortejo de la coqueta Olivia- y el abuso de la fórmula espinaca=fuerza.

El aprovechamiento del producto por el éxito del contenido y su promoción dentro de la obra surge de manera casual, como manifiesta Regueira (2014, pp. 37-38) en su explícito artículo “De Popeye a Red Bull”:

“...nadie diseñó a Popeye con la idea preconcebida de vender espinacas. Lo de multiplicar por diez la venta de espinacas en Estados Unidos fue una consecuencia inesperada de las aventuras de este personaje. El contenido funcionaba fantásticamente bien: entraba por los ojos del consumidor en un contexto de entretenimiento, resultaba creíble y relevante. El público lo recordaba y le hacía empatizar con el personaje y su universo narrativo, del que naturalmente formaban parte las espinacas”.

De hecho, la marca sobrevivió al personaje que, sin embargo, continúa, como puede observarse, haciendo fuerza desde el pack:

Imagen número 34: Bolsa de Espinacas de la marca Popeye



Fuente: www.popeyesuperfoods.com

Una cita de Olins (1991, p. 16) resume el concepto por el cual la marca hoy complementa, integra, acompaña y define mucho más que el producto en sí:

"Hubo un tiempo en que las marcas eran simples artículos domésticos: jabón, té, detergente, betún para el calzado y demás artículos cotidianos insulsos que simplemente se usaban y se reponían. La marca era un

símbolo de consistencia. En una época de adulteración y falta de confianza en el producto, y de fluctuaciones de precio imprevisibles, la marca significaba calidad, cantidad y precio constante. La imagen de marca proyectaba y sostenía el producto.

En la actualidad, todo esto es completamente diferente y las marcas se han convertido en el elemento dominante. Hoy, las características funcionales de los productos no se cuestionan y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra. Hoy el branding tiene que ver con la participación y la asociación, la demostración externa y visible de las inclinaciones y las elecciones privadas y personales de cada uno".

6.2 Concepto, definiciones y diferencias

Según D'Astous y Chartier (2000, p. 31), el emplazamiento de un producto implica la inclusión de una marca de fábrica o el nombre de una empresa en una película, en un cómic o en un programa de televisión con propósitos promocionales. Karrh (1998, p. 31) considera que esta estrategia debe denominarse *brand placement* (emplazamiento de marca), sobre todo desde que en 1981 *Universal Studios* pidió permiso a los fabricantes de las pastillas *M&M's* para utilizarlas en una nueva película, *E.T.* El producto que se exhibió al final, *Reese's Pieces* de *Hershey's* (las pastillas con las que Elliot atrae al pequeño extraterrestre hasta su casa) triplicó sus ventas apenas dos semanas después del estreno del filme. Una promoción que probablemente hubiera costado más de 15 millones de euros.

Russel (1998, p. 357) señala que el cine y la televisión son, por supuesto, los medios más eficaces, por su alcance masivo y porque permite tres maneras diferentes de emplazamiento de productos: una es la exhibición en pantalla de la marca ya sea con anuncios al aire libre en las escenas callejeras o bien a través de la inserción de imágenes en el propio juego cinematográfico, como las marcas alimenticias ubicadas en escenas que se desarrollan en una cocina o simplemente como anuncios insertos en programas de televisión como el siguiente:

Imagen núm. 35: Brand Placement de Coca Cola en American Idol



Fuente: www.nytimes.com

Inmediatamente, en orden de conveniencia para el anunciante, figura la mención verbal de la marca en un diálogo, lo cual también tiene sus variantes: importa el contexto en el que se menciona, la frecuencia con la que aparece en labios de los protagonistas, el énfasis que se pone en el nombre del producto (el tono de voz, el carácter de quien habla en el momento de pronunciarla, etc.).

Por último, en algunos casos, el producto se vuelve parte de la trama principal de un programa o de una película e, incluso, como ya hemos puntualizado, de un cómic (el caso de *Cisco*) tomando un lugar trascendente en el desarrollo de la historia o permitiendo a un protagonista que construya su personaje, la personalidad de su personaje, utilizando el atributo de una marca.

En esta estrategia cualquier combinación de componentes visuales y verbales puede concebirse. Una mención de marca combinada fugazmente con una exhibición breve del producto en la escena es considerada de baja intensidad. Sin embargo, en casos en los cuales el actor se identifica claramente con el producto o servicio, por ejemplo Kramer en el episodio del *show* de *Seinfeld* dedicado al restaurante-grill *Kenny Rogers' Roasted Chicken* se ha considerado de muy alta intensidad el emplazamiento del producto.

Imagen número 36: Fotograma en serie de televisión *Seinfeld*



Fuente: www.mgoblog.com

Karrh, Mckee & Pardun (2003, p. 139) consideran que emplazamientos similares al de *Seinfeld* tienen más impacto en los espectadores porque durante mucho tiempo en sus mentes se prolonga la memoria de la marca. Un estudio realizado por Gupta, Balasubramanian & Klassen (2000, p. 44) informan que la mención de una marca acompañada por la imagen escrita de la misma obtiene el reconocimiento de más del 75 por ciento de los espectadores. Sin embargo cuando un actor se muestra con una marca pero sin mención verbal, ese reconocimiento se sitúa en torno al 40 %.

Gupta & Lord (1998, p. 48) establecieron el orden de importancia en torno a los efectos que tienen las distintas formas de emplazamiento:

“Para nuestro estudio, la preeminencia visual tiene valor para examinar de qué forma influye la proximidad del emplazamiento del producto, que puede surgir durante un juego en dos niveles: el central o el periférico. Se definen las colocaciones centrales como aquéllas donde el producto o identificador de la marca, (ya sea la propia marca de fábrica, el logotipo o algunos caracteres específicos de la marca, como por ejemplo el estilo tipográfico exclusivo de Coca Cola), aparecen dentro de la frontera del juego. Puede observarse en el juego de Taco Bell, que un player inteligente intentará recolectar la comida cuando aparece el logo de esa empresa que lo transporta al restaurante localizado claramente dentro de los límites donde se desarrolla el juego, lo cual suma un caudal importante de puntos”.

Se definen las colocaciones periféricas como aquéllas en las que el producto o el identificador de la marca es fijo y está fuera de la frontera del juego. Por ejemplo, en el juego de los productos *Kingsford* (briquetas de carbón) el logotipo *Kingsford* aparecía fuera de la frontera del juego dónde se guardó información relacionada con el tiempo que se demora cada jugador. Si el producto está emplazado dentro del centro de la acción del juego esa preeminencia de la colocación repercute absolutamente en una mejoría significativa en la memoria del reconocimiento por parte de los jugadores, según la investigación de Gupta & Gould.

En otro estudio de los mismos autores vinculado con la aparición de marcas en diferentes películas también se destaca el valor de su aparición, si se produce en el fondo de una escena, se recuerda poco o nada en relación con el hecho de que aparezca centralmente, aun cuando sea por pocos. Gupta & Gould (1997, pp. 38-40) estudiaron el efecto de los emplazamientos de marcas en diferentes juegos y llegaron a la conclusión de que las apariciones periféricas no comprometen al jugador con el producto anunciado, a diferencias de las marcas localizadas centralmente que tienen una influencia mayor en la memorización del producto en relación con aquellas que se posicionan periféricamente.

Estas proposiciones que en apariencia resultan simples forman parte de una batería de intentos que pretenden, como observa con precisión Del Pino (2007, p. 307), tomar por asalto la mente del consumidor. Escribe esta autora:

“La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo. Desde la idea de que sean los mismos consumidores los que generen los contenidos publicitarios a través de la red, hasta la creación de películas publicitarias en las que la protagonista indiscutible es la marca, pasando por la transmisión epidemiológica del mensaje –marketing viral– y recabando en la búsqueda de la máxima integración de una marca en un contexto audiovisual –brand placement–, la lucha del anunciante no cesa”.

Pese a que Gupta & Gould, basan toda su teoría en los efectos que producen las colocaciones centrales y periféricas, Méndiz (2000, p. 96) entiende que el análisis formal debe tener mayor profundidad. Escribe:

“en nuestra metodología de análisis del product placement hemos establecido también una categorización del tipo de presencia que el producto o la marca pueden ocupar en el plano. Esta categorización va a suponer valorar cualitativamente un aspecto del product placement dentro de una gradación que ofrecemos cerrada. Para evitar cualquier confusión con las categorías propias del encuadre audiovisual (primer plano, plano medio, plano general, etc.), hemos abandonado ese criterio de proporción (el objeto con respecto al encuadre) y hemos adoptado como criterio de distinción la diversa situación del producto con respecto al eje de la acción narrativa. De ahí han surgido estas tres categorías:

“a) Plano Protagonista: cuando el producto ocupa la primera línea de la acción; o dicho de otra forma, la primera línea visual, por delante del personaje o personajes que llevan a cabo la acción dramática. Este es el plano que normalmente repele, independientemente del tamaño del producto o su proporción en el encuadre. Porque impone al espectador la visión del producto por encima de la visión del relato.

“b) Plano Neutro: cuando el producto está situado en el mismo eje o campo de acción: los productos que están sobre la mesa, en una secuencia de desayuno, por ejemplo. Aquí no ocupa el producto un lugar excesivo, pero se halla inmerso en la acción; es decir, tampoco está de mero acompañante.

“c) Plano Fondo: cuando el producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado. Esta es su posición más natural: separada de la acción, y estableciendo tan solo el marco, el contexto en el que esta acción se desarrolla. Esta ubicación no significa necesariamente que su impacto sobre la audiencia sea menor. A veces, un gran cartel al fondo de la imagen tiene más notoriedad que un producto esquinado en primer término. Y es que lo que tratamos de medir aquí no es su eficacia, sino su prominencia respecto al desarrollo de la acción”.

A partir de estos conceptos, es posible afirmar, como lo destaca Méndiz (2000, p. 55), que el *product placement* es una técnica de comunicación comercial distinta de la publicidad en cuanto al fin y al control de los mensajes. Lo cual, una vez más, remite a Gupta & Gould (1997, p. 42): estos autores incorporan para reafirmar esa idea dos conceptos fundamentales de la neurobiología para

el estudio actitudinal del consumidor: la memoria explícita y la memoria implícita. Squire (1995, p. 240) puntualiza al respecto:

“Actualmente se acepta una clasificación que subdivide la memoria humana en dos grandes grupos: memoria declarativa o explícita y memoria no declarativa, también denominada procedimental o implícita. La memoria declarativa es explícita y se subdivide a su vez en episódica y semántica. La memoria episódica refiere al recuerdo de las experiencias personales, y la memoria semántica se refiere al uso y acumulación del conocimiento fáctico al que se puede categorizar, darle sentido, de vital importancia en el caso de los jugadores electrónicos.

“La memoria de procedimientos es implícita y se refiere sólo al aprendizaje de habilidades motoras, como las que se utilizan para resolver problemas. Se cree que en los distintos tipos de memorias están involucrados diferentes sistemas y subsistemas dentro del sistema nervioso. La memoria declarativa está organizada a nivel del hipocampo, mientras que la memoria de procedimientos es global e inespecífica y por eso es imposible retener los nombres de las marcas en el transcurso de un videojuego o en el devenir de una aventura, ya sea que se trate de películas o de historietas. Sólo la memoria declarativa puede tener una dimensión temporal y permite la retención de ciertas situaciones (reconocimiento de marcas) aun cuando éstas permanezcan a futuro en el inconsciente“.

Además, para estos autores, otro aspecto importante a tener en cuenta son las distintas fases o procesos de que consta la memoria. Se puede distinguir una fase de adquisición, de corta duración (registro del estímulo que produce el emplazamiento periférico) de una fase de consolidación (paso de la memoria de corto plazo a largo plazo, proceso al que ayuda el emplazamiento central), y por último, la recuperación (recuerdo) a partir de la memoria de largo plazo.

Evaluar la memoria episódica a partir de las sensaciones posteriores que se producen en el consumidor al finalizar un match o al concluir la lectura de una historieta o el desarrollo de una película, resulta muy complejo: ¿cómo saber qué elementos han influido en las decisiones durante el videojuego, cómo han incidido los emplazamientos de marca durante el devenir de un filme, cómo analizar los aspectos personales, emocionales y contextuales de un recuerdo?

Para resolver estas dificultades, los investigadores han planteado algunas estrategias de recuerdo libre y reconocimiento. Una de éstas es el uso de indicios de recuerdo o índices de recuperación, que corresponde a que las combinaciones de información permiten recobrar un conjunto estructurado ya almacenado en la memoria. Las diversas clases de índices o indicios existentes (semánticos, fonéticos, categoriales, etc.) en cualquier caso corresponden a los principales tipos de organización de la información en la memoria.

Las investigaciones en relación con la probable incidencia de marcas en el consumo a partir de los “indicios de recuerdo” han dado lugar principalmente a dos grandes hipótesis:

- a) la hipótesis de la codificación específica (Tulving & Osler, 1968, p. 593-601): de acuerdo a ésta, los indicios específicos de recuperación facilitan el recuerdo si, y solamente si, la información sobre su relación con las palabras por memorizar es asimilada por el sujeto al mismo tiempo que la información sobre la pertenencia de dichas palabras a una lista determinada. En síntesis, si se memoriza una información sin un indicio, jamás se podrá recuperar; si, a modo de ejemplo, se tiene el indicio de que el accidente del famoso *Dr. House* en la serie que protagoniza el actor británico Hugh Laurie, se debió a su adicción a la velocidad, se recordará de inmediato su temeraria actitud con su motocicleta y en consecuencia las sucesivas referencias que hacen los actores del programa a su *Honda CBR 1000 RR Repsol*:

Imagen número 37: Emplazamiento de *Honda* en *House*



Fuente: www.fanpop.com

b) La continuidad asociativa, que afirma que elementos fuertes de asociación resultan más eficaces que los débiles. Para algunos autores, las dificultades para retener las marcas no sólo estriban en el recuerdo sino también en la memorización.

Se ha comprobado que el recuerdo mejora en los sujetos cuando se construyen frases asociadas a imágenes: no es lo mismo emplazar el nombre de una marca en la periferia que hacer actuar al sujeto con ese emplazamiento como lo hace el *Dr. House* que literalmente se transporta con la marca de un lado a otro.

La memoria episódica es importante no sólo para recordar lo que se ha hecho, sino también para recordar lo que se ha de hacer más tarde. Tiene proyección de futuro. Influye en la realidad al hacerse una elección de marca en cualquier compra que se realice.

Para estos autores, el éxito de un producto se centra en cómo opera la memoria de las marcas en la mente del consumidor. El emplazamiento de una marca le ofrece a ésta "imagen" propia una "personalidad" en cierto modo, formada por asociaciones conscientes o inconscientes, destinada a vincularse con el consumidor, a introducirse en sus entretenimientos, en su experiencia cotidiana y en su memoria, en su mundo y en su mente. Y tiene, al quedar involucrada en el quehacer del consumidor, la capacidad potencial de influir en las decisiones posteriores de compra, en los hábitos y conductas de consumo, hasta el punto de crear lazos personales con el sujeto que implican mucho más que una simple "preferencia": consolidan una verdadera "lealtad".

6.3 Personalización y lealtad

En la medida en que se toma conciencia del rol de la subjetividad –en términos psicológicos– en el consumo, se buscan alternativas que tomen esto en cuenta. Un producto para cada consumidor es un imposible, obviamente, pero alcanzar un cierto grado de personalización de la oferta no está fuera del alcance de las empresas, y a eso se apunta en el marketing moderno. Para Serra, Iriarte & La Fosse (2000, p. 18),

"el producto masivo se ha convertido en una especie en franca desaparición. Los clientes buscan –especialmente en las nuevas generaciones– productos especiales, únicos, en los que encuentren elementos que reafirmen su personalidad y su individualidad".

Un vínculo personal, una relación personalizada. La polisemia que sostiene la eficacia del espejo de la madrastra de Cenicienta para juzgar cualquier actitud no alcanza. Es necesario ahondar en lo particular de cada uno para garantizar que el espejo dé las respuestas adecuadas al ser llamado a consulta.

El objetivo es el de afianzar los lazos personalizados entre el producto –o la marca– y el consumidor. Consumidor que se resiste a ser adocenado. La industria moderna, con sus productos de fabricación masiva y mínima variedad –a veces limitada al color o el tamaño– ofrece al sujeto una limitada posibilidad de elección, elección que se ha desplazado desde el producto a la marca.

La ropa de medida –a pesar (o dentro) de los condicionamientos de la cultura y la moda– expresaba al sujeto de una manera mucho más directa que el *prêt-à-porter*, ya que casi cada uno de los pasos y decisiones pasaban de una u otra manera por las manos del consumidor. Aún la gente más modesta encontraba la manera de estar representada personalmente en su vestimenta, de poner un toque propio.

La fabricación masiva desplaza esta representación sobre la marca. La calidad –o los valores, en general– de lo que se usa no dependen tanto de la participación personal del sujeto como de decisiones tomadas en otro lado, en función de un consumidor "medio", representante del interés o del gusto "medio", al menos dentro de un segmento dado. La proliferación de marcas tiene sin duda que ver con esto. La personalidad del sujeto necesita expresarse a través de los resquicios que le deja la multiplicación de productos semejantes, que varían solo ligeramente. Esa variación –mínima, incluso– se hace la portadora de la individualidad del sujeto.

Pero alcanzar una oferta personalizada exige algo más. Muchos productos se presentan actualmente como una suerte de "kit" para armar, de modo que cada consumidor componga –dentro de ciertos límites– su propia versión. Caso típico es el de los automóviles, cuyos equipamientos y accesorios se dejan en alguna

medida a elección del consumidor para que arme su propio "combo". Por otra parte, como señala Del Pino (2007, p. 301),

"ha proliferado en internet una nueva forma de crear mensajes publicitarios que tiene al internauta y al anunciante como protagonistas: son los contenidos generados por los consumidores. Se trata de propuestas de campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial target, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca. Las firmas Filipinos y Cepsa son sólo algunas de las que en España ya han apostado por esta fórmula de comunicación. Ambas invitaron a los consumidores a crear spots para difundirlos en televisión e Internet, con resultados satisfactorios".

Es que es preciso encontrar nuevas respuestas para atraer al consumidor, ya que, como indican Serra, Iriarte & La Fosse (2000, p. 3),

"estos nuevos consumidores son más dinámicos y cambiantes que los tradicionales (...) El consumidor es cada vez menos conservador y menos tradicionalista. Por otra parte, los clientes buscan solución de necesidades antes que tecnologías. Buscan respuestas y creación de relaciones duraderas antes que identificarse con una marca".

En esa identificación se busca hacer participar más activamente al consumidor. La personalidad, volcada sobre un conjunto de marcas en un juego de opciones muchas veces heterogéneas y siempre personalísimas (relativas al consumo y a la marca misma), es un dato relativamente estable, en el sentido de que sus cambios solo se acusan en los largos períodos. La relación buscada desde la marca apunta al mismo tipo de estabilidad.

No se trata de conseguir una identificación absoluta con alguna de ellas, sino de instalar "relaciones duraderas". Hay catástrofes, claro, tanto en la vida de las marcas como en la de las personas, pero las catástrofes son imprevisibles, y no se puede trabajar en marketing en función de su posible ocurrencia.

De esto trata lo que se ha denominado "lealtad de marca". Con diversas argumentaciones y desde distintos enfoques psicológicos "se argumenta que el individuo desarrolla una relación afectiva emocional con la marca" (Fuentes,

2004, p. 4). Esta relación personal es la que sostendría la estabilidad y la duración del vínculo.

De hecho, "la fidelidad a la marca supone una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca" (Fuentes, 2004, p. 5). Hasta tal extremo algunas compañías confían en esa fidelidad que arriesgan hasta su propia marca, tal el caso del *product placement* que se produjo en el diario *Marca* (un caso en verdad poco común) que cedió a *Movistar* el protagonismo de una de sus portadas:

Imagen n. 38: Inclusión de *Movistar* en titular de portada de *Marca*



Fuente: Diario Marca, edición del miércoles 27 de abril de 2005

Muchos lectores de *Marca* se habrán preguntado quién o qué da miedo, si los futbolistas o la inclusión de la marca en un emplazamiento novedoso. ¿Habrán generado mayor fortaleza esa portada en el vínculo lectores–*Movistar* o en la fidelidad lectores–*Marca*?

Una relación fuerte implicaría la repetición de la elección, y como éste es el propósito que busca el marketing, esa repetición fortalecería el vínculo personal entre consumidor y marca, lo cual resulta así un objetivo estratégico de la mayor importancia. Si se trata de vínculos, particularmente, los "afectivos", hablamos nuevamente de psicología en función del marketing. Fuentes (2004, p. 11) destaca que:

"las marcas bien gestionadas pueden alcanzar una mejor valoración por los consumidores. Fruto de tal valor, a la empresa puede serle más fácil retener a la clientela y conseguir que el consumidor considere oportuno

pagar un mayor precio, contribuyendo a una menor vulnerabilidad ante posibles bajadas de precios de la competencia".

Ese vínculo de naturaleza subjetiva tiene un valor, esto es, que se reflejará en un precio. Pero la gestión de la marca, para crear y mantener ese valor y su precio debe atender a la subjetividad del consumidor tanto como a la objetividad del producto. En esa interfase juega la marca.

De hecho, "una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores" (Fuentes, 2004, p. 2). Eso habrá intentado *Movistar* con anuencia de *Marca*. Pero se sabe en tal sentido que:

"la puesta en marcha de actividades tendientes a potenciar el valor de la marca puede tener influencias sinérgicas sobre los consumidores, en la medida de que los consumidores fieles pueden ejercer una efectiva labor de comunicación boca-oído positiva. Al mismo tiempo, potenciando el valor de la marca, los consumidores estimarían mayores costes de encaje, y, a su vez, se reduciría las fuentes de disconformidad que contribuirían a la fidelidad" (Fuentes, 2004, p. 11).

Círculo virtuoso que reúne al consumidor leal con la marca bien gestionada para buscar el éxito del departamento de marketing de la empresa.

6.4 Gestión de marca y *advergaming*

Siguiendo a Méndiz (2000, p. 48), podemos afirmar que justo en 1990 aparece en España la primera agencia dedicada exclusivamente a la gestión de emplazamiento de productos en las películas y teleseries españolas:

"Se trata de Cinemarc, dirigida por Leonor Pérez, que ha llevado la inserción de marcas y productos en programas televisivos, como Chooofl, de El Tricicle, o en películas españolas, como La reina anónima, de Gonzalo Suárez, Una casa en las afueras, de Pedro Costa, o La pasión turca, de Vicente Aranda.

"En resumen, 1990 es el año en que, por una serie de circunstancias, los anunciantes y las agencias empiezan a pensar en fórmulas alternativas de comunicación comercial. Y, debido a la pujanza de las teleseries

españolas, en nuestro país prolifere el emplazamiento de productos, junto a otras técnicas nuevas (bartering, telepromociones, etc.) o a otras que se revitalizan (patrocinio, marketing directo, marketing telefónico, etc.)”.

Sin embargo, recién hasta muy entrada la primera década de este milenio es cuando el *brand placement* hace su aparición en el máximo sucesor de los cómics: el videojuego.

La animación del cómic transfirió sus superhéroes y villanos a una industria, la del *advergaming*, que cuenta con 55 millones de usuarios y llegó a facturar en 2009 en todo el mundo más de 27 mil millones de dólares.

En la edición de 2007 de *E3 (Electronic Entertainment Expo*, convención sobre electrónica de entretenimiento) en Los Ángeles, Estados Unidos, se resaltó que el 75% de los hogares con un integrante masculino de entre 8 y 34 años cuenta con una vídeo-consola o cualquier otro dispositivo de juego. Larson (2006), director de productos industriales de *CNET Games & Entertainment*, afirma que:

"el tiempo que se dedica a los juegos, su naturaleza interactiva, las cualidades demográficas y la enorme lealtad que generan van a convertir a los juegos en una de las más poderosas fuerzas del marketing en los próximos años, más potente incluso que lo que hoy puede ofrecer la propia televisión".

Enseña el autor que se debe distinguir entre *real games* y *casual games*. Los *real games* son aquellos juegos que se pueden adquirir en tiendas y con los que se juega en cualquier tipo de dispositivo. En Estados Unidos, suponen un negocio de 11.000 millones de dólares. Por otro lado, los *casual games* son los que se juegan *online*, por lo general son gratuitos y suelen ser juegos de salón, de cartas o puzzles:

"Este tipo de juegos surgió a principios del nuevo siglo, se trata de pasatiempos con reglas sencillas y fáciles de aprender, que no exigen una gran dedicación de tiempo, ni experiencia previa, ni especiales habilidades. Por sus características, por lo tanto, los juegos casuales están abiertamente dirigidos a jugadores no habituales [...] Las características propias de los juegos casuales permitieron la experimentación de nuevos modelos de negocio que recababan

beneficios mediante la inserción de anuncios publicitarios durante el juego o a través de suscripciones o micropagos” (Trenta, 2014, p. 351).

Los juegos casuales sirven como iniciadores de la adicción que genera este tipo de entretenimientos sobre todo en niños y adolescentes, pero en realidad el negocio está en los juegos reales que generan una implicación real (*real engagement*) entre los jugadores.

Este nivel de implicación es el que genera inmensas oportunidades para el marketing. Existe una herramienta, *Gamespot Trax*, producto de un portal de videojuegos de referencia, www.gamespot.com, que permite medir la fama de un juego desde el momento en que se anuncia su lanzamiento hasta el momento real de publicación, que suele tardar varios años. La herramienta se basa en el *buzz online* (el nivel de rumor sobre un juego que se detecta en foros y chats) y en información demográfica de los jugadores. En principio, se ideó como guía para la creación de nuevos juegos en función de las tendencias detectadas. Aplicada al marketing, se utilizó luego para conocer las audiencias de los futuros juegos y analizar si coinciden con el target de una campaña de *product placement*. Los foros, comunidades y portales dedicados a los juegos online canalizan mucha información sobre los productos y sobre sus usuarios.

Hay que diferenciar el simple emplazamiento de un producto del *advergaming*. Este término se utiliza cuando se crea un juego expresamente para una marca. Proporcionan una experiencia única al usuario, que queda inmerso en el mundo de la marca. Algunos juegos de marca han conseguido una amplia difusión, pero hay que tener en cuenta su elevado coste y la variedad de edad del target, que va más allá del público masculino de entre 18 y 34 años. Un ejemplo de esta modalidad es el portal de viajes *Orbitz* que ofrece *Orbitzgame* con múltiples propuestas de juegos online referidos a diversas marcas, tanto de turismo como de golosinas o automóviles:

Imagen número 39: Home del portal *Orbitzgame*



Fuente: www.orbitzgame.com

La utilización del *advergame* se ha acelerado. Pons (2009) destaca, entre otros, el de los chicles *Orbit* y los de *Bubblegum*, *Bimbo* y *Stella Artois*, pero les da mayor importancia, por ejemplo, a “*Bipasha Sugar Free*”: Su objetivo de campaña es la promoción de la marca india de sacarina “*Sugar Free Gold*”, protagonizado por la famosa actriz de Hollywood Bipasha Basu: el jugador deberá controlar a la actriz en un juego 3D similar al comecocos y recoger todas las grageas de “*Sugar Free*”, evitando que uno de los malignos pastelillos o terrones de azúcar acaben con su airosa figura.

Imagen número 40: Campaña publicitaria de *Taste the Thunder*



Fuente: www.mmaglobal.com

Como señalamos, medir la lealtad de marca y la eficiencia en tal aspecto del *advergaming* no ha resultado nada sencillo. Las respuestas directas de los usuarios no reflejan de manera confiable las conductas reales, y ni siquiera hay acuerdo entre los expertos en cuanto a la cantidad de compras que permitirían hablar de esa fidelidad, o respecto de las condiciones en las que este comportamiento puede medirse, muchísimo menos cuando se investigó la efectividad del *product placement* en juegos cuyas características

fundamentales más que la memoria es la reacción refleja y la rapidez de movimientos .

Ahora bien, William M. Weilbacher (1999, p. 48) incluye precisamente entre los que denomina "mitos del marketing" a la proposición según la cual "las actividades de marketing logran lealtad a la marca". Según este autor, "la lealtad a una marca no ha caracterizado el comportamiento del consumidor en ningún momento de los últimos treinta años" (Ídem, p.50). Las repeticiones de compra no serían expresivas de una particular valoración ni de un vínculo más profundo con una marca que con otra, sino de otro tipo de fenómenos. Impredicibles, por añadidura. Afirma, en ese sentido, que "la lealtad de marca es baja. Incluso en un «segmento de marcas» resulta aceptable: pero hay que hacerla aceptable" (Weilbacher, 1999, p.168).

Más que apuntar a una hipotética lealtad imposible de demostrar, la tarea del marketing sería entonces la de "hacer aceptable" la marca, colocándola dentro de un grupo entre el cual se realizan natural y habitualmente intercambios, de posicionarla dentro de un conjunto de marcas y productos relativamente equivalentes, de hacerla "jugar en primera", en algún modo –o en la división a la que se apunte-, más que a salir campeón.

Eso explicaría el riesgo que corrió *Movistar* asociándose con la revista deportiva. Obviamente se ha supuesto que la inserción actuaría con eficiencia por el emplazamiento central, deduciéndose que la marca inmediatamente entraría a formar parte de la vida de quienes consumen deportes y medios de difusión especializados, como *Marca*.

6.5 Posicionamiento e imagen

Si no se puede confiar en la lealtad del consumidor, hay que encontrar otras vías de estar presente en su consideración al momento de consumir. Y con esto llegamos al "marketing de posicionamiento", una opción ante un panorama en el cual "existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger" (Mora & Schupnik, 2001, p.11). El posicionamiento apunta a lograr primacía y estabilidad en base a ocupar un

lugar, una posición firme y estable en la mente del consumidor, de manera tal de estar siempre visible como referencia y, en lo posible, orientar sus decisiones.

En ese sentido lo que puede aportar la psicología es a la definición de una estrategia de posicionamiento. La mente del consumidor también cae dentro del campo de la psicología. Cómo alcanzar a ocupar un lugar destacado en ella requiere de su ayuda.

La "posición" tiene en primera instancia que ver con la competencia: es una posición relativa. Así, se define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, pero aclarando que "es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (...) con relación a la competencia" (Mora & Schupnik, 2001, p. 6).

Se trata de una lucha con la competencia por ocupar posiciones dentro de la mente del consumidor. El posicionamiento busca en última instancia el predominio de la "imagen específica" propia sobre las demás.

En ese sentido, también depende del consumidor y las estrategias de posicionamiento tienen que enfrentar problemas similares a los de cualquier intento de comprensión y medida del comportamiento, de la personalidad o de cualquier cosa que corresponda a la psiquis humana. Orientada por las investigaciones cualitativas, tiene como elemento más firme la definición de un cierto perfil del usuario, al que apunta el producto. Así, "cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental" (Mora & Schupnik, 2001, p. 7).

Esas "características más deseadas" deben consistir, para alcanzar los objetivos de un marketing con alguna aspiración, en algo más que la mera prestación utilitaria, "objetiva". Solo con ella, como vimos, no se alcanza a establecer la necesaria diferencia con productos de similares características producidos por la competencia. La decisión de compra se toma por fuera de esas prestaciones funcionales, en los márgenes exteriores a éstas, a partir de los aditamentos ideales, simbólicos, que puedan ofrecerse, del plus de valor subjetivo que la marca y la publicidad consigan instalar en el consumidor.

La perspectiva "racionalista" afirma que "el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores" (Mora & Schupnik, 2001, p.7). Esta clasificación sin duda existe, pero limitar el concepto de posicionamiento a los procesos racionales conscientes, en términos de procesamiento de la información, parece ser una opción reduccionista, que deja de lado los procesos psíquicos fundamentales que dirigen el consumo y administran el territorio de la mente, de la percepción, de la valoración, de la empatía. Un análisis concreto de estas cuestiones está fuera de nuestro alcance. Contamos solo con los destellos que los estudios cualitativos son capaces de arrojar para orientarnos. Por eso conviene, como recomienda Serra, Iriarte & La Fosse (2000, p. 172), concentrarse en:

"la base para lograr el posicionamiento es definir un grupo muy reducido de impulsores o drives de posicionamiento, no más de cuatro o cinco. Los impulsores deben ser percibidos por los jugadores clave como representaciones de la imagen de la marca".

Partir de los datos firmes, de los elementos objetivos, características y mejoras en las prestaciones que la investigación cuantitativa de mercado detecta como objeto de una valoración positiva por parte del consumidor, y elementos subjetivos para alcanzar la posición buscada.

A partir de saber hacia dónde apuntar sus armas, el marketing, con ayuda de la psicología, debe elegir sus medios de acción. Porque el posicionamiento es en última instancia la manera en que la marca es percibida por el consumidor: "el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo" (Mora & Schupnik, 2001, p. 8).

Sin embargo, esa verdad no siempre es conocida por el mismo individuo, que a menudo "no sabe lo que quiere", o sólo "ve lo que quiere ver", con independencia de lo que realmente le sucede o lo rodea. Así y todo, lo único que está a nuestro alcance es organizar toda la batería de recursos para instalar y hacer visible la marca:

"en el «campo de batalla» del mercado ya no solo se procura la penetración de la marca y la rotación de los productos o la colocación de servicios sino, sobre todo, se pretende impregnar la mente colectiva con ciertos mensajes, imágenes y símbolos" (Rodríguez Spinelli, 1997, p. 14).

Y aunque el alcance de la afirmación, según la que "la posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas" (Mora & Schupnik, 2001, p. 12) dé mucho para hablar, y de que las descripciones "realistas" y "objetivas" actúen sobre el inconsciente y sean percibidas de maneras que no conocemos ni controlamos por completo, las propiedades funcionales no sólo son las más fáciles de comunicar, lo que permite reducir algo la distancia entre lo que el mensaje quiere expresar y la "impresión" que produce, sino que no dejan de ser las que aportan las primeras respuestas que el consumidor busca. Quizá no siempre sean suficientes para definir una compra, y aún menos para hacerle a la marca un lugar estable en la mente del consumidor, pero en cualquier caso son siempre necesarias. Por eso, las características propias del producto, su relación precio/calidad, su inserción adecuada en un medio propicio, su emplazamiento, son los primeros rasgos que se suelen destacar.

6.6 El cine y el *product placement*.

Entrando en el terreno de las afinidades e identificaciones imaginarias, un criterio que ha dado buenos resultados es el de la identificación de la marca con algunos personajes famosos: "los consumidores se sentirán ligados a la marca o al producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa", (Mora & Shupnik, 2001, p. 24). Recordemos también algunos conceptos de Méndiz (2000, pp. 56-58) cuando afirma que en los filmes se produce un emplazamiento natural de marcas, consolidándose éstas como un elemento más de la narración, de cuyo atractivo se benefician y a la que pueden añadir distintos aspectos cualitativos como realismo o definición de ambientes y personajes.

Es el caso de los máximos exponentes de Hollywood es típico al respecto, y son también clásicas las asociaciones directas, por ejemplo, de *Givenchy*, en su momento con Audrey Hepburn y últimamente con Liv Tyler. Esta operación, también denominada "*famous placement*", ha permitido además trabajar en función de los "estilos de vida" o de las "actividades, intereses, opiniones" e incluso directamente sobre la competencia, para marcar las diferencias que podrían hacerle en la marca un lugar propio en la mente del consumidor.

Los productores cinematográficos defienden el emplazamiento de marcas en cine afirmando que refuerzan el realismo y agregan autenticidad. Lo cierto es que los consumidores ya están familiarizados con esas políticas comerciales, sobre todo luego del éxito del filme *Náufrago*, protagonizado por Tom Hanks, y que se constituyó, como lo calificó Borrini (2001), en "el comercial más largo de la historia". Escribe textualmente este autor:

“Pero, en rigor, el personaje de ‘Náufrago’, Chuck Noland, nunca está solo porque lo acompañan varios anunciantes. El más discreto es Wilson, uno de cuyos balones deportivos llega por azar a la isla y al que Noland convierte en amigo virtual. Mucho más fuerte es la presencia de Federal Express, correo privado para el cual trabaja y vive pendiente del reloj, y que se las arregla, con la providencial ayuda de las mareas, a seguir alcanzándole paquetes que también sobrevivieron al naufragio.

Los primeros minutos (minutos, no segundos) conforman el comercial más largo de la historia, y uno de los mejor filmados (nada menos que por Robert Zemeckis) de FedEx. Un camión con el nombre del correo se pasea por el primer tramo de la película, antes de la aparición de Tom Hanks, y poco faltó para que también la cerrara.

Pero lo más notable no es el número elevado de menciones visuales y verbales del anunciante, sino la forma en que la película entera encaja en la estrategia comercial de FedEx. La obsesión por el tiempo y la rapidez, que llega a ser patética en el personaje antes de la desgracia, resulta en cambio un positivo argumento para un correo privado que debe hacer de la puntualidad una religión”.

Siguiendo a Méndiz (2000, pp.44-46), esta técnica, tan exacerbada en *Náufrago*, tiene un origen antiguo. Nace en Estados Unidos a principios de los años treinta y comienza a ser notoria la presencia de marcas comerciales en algunas comedias hollywoodienses anteriores a la II Guerra Mundial, sobre todo las de Cecil B. De Mille, cuya puesta en escena presta una gran atención a todo lo referente al decorado. Una de las películas más emblemáticas de esta época –señala este autor– es la cinta *It pays to advertise*, de 1931, interpretada por Carole Lombard, que transcurre en las dependencias de una agencia de publicidad. Como parte del desarrollo narrativo, en algunas secuencias salen

con gran naturalidad posibles campañas publicitarias para marcas reales, muy conocidas en ese momento: *Gillette*, *Colgate*, *Victor*, *BVD*, etc.

Comentan Victoria, Méndiz & Arjona (2013, p. 148) que, a partir de la década de los años 50, en el mundo cinematográfico norteamericano se extiende lo que Kerns (1993, p. 435) puntualizó como "*ACME reality*": una realidad de marcas ficticias, como la archiconocida marca *ACME* que identificaba a los productos aparecidos en los dibujos animados de la *Warner Brothers*", como aquellos con los cuales el Coyote soñaba con masacrar al Correcaminos. Para eludir en la pantalla la mención explícita de cualquier marca real se inventó *ACME*, a partir de lo cual, finalmente, hacia principios de los setenta, renace la técnica del emplazamiento, pero ya debido a la aparición de los primeros intermediarios: las agencias especializadas en buscar, gestionar y negociar emplazamientos de marcas en películas y series de televisión. Merced a esa tracción generada por las agencias, el *product placement* conoce una época de fuerte crecimiento y consolidación, que desemboca en la creación, en 1990, de una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la *ERMA* (*Entertainment Resources of Marketing Association*). Con ella se alcanzó en Estados Unidos la definitiva normalización de esta práctica publicitaria. Escribe Méndiz (2000, p. 45):

"El cine ha sido siempre como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos de vida y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad. Una película como Amadeus cambió por completo la imagen cultural que de Mozart teníamos todos; lo convirtió en un genio infantil, creador de obras sublimes y —a la vez— inmaduro y zafio hasta límites insospechados. Pero no sólo cambió su imagen, sino que convirtió a ese músico lejano en un ídolo popular y provocó una auténtica "Mozart-manía": sus CD se vendieron por millares y llegó a ser un fenómeno cultural importante a mediados de los años ochenta (efecto cultural y comercial del cine).

Está también el famoso caso de Vacaciones en Roma. Esta película, protagonizada por Audrey Hepburn y Gregory Peck, cambió por completo la imagen deteriorada y decadente que, durante los años cuarenta, había creado el Neo-realismo italiano en torno a la Ciudad Eterna. Las

películas de Rossellini, Zavattini y Vittorio de Sica difundieron un mito de decadencia; pero bastó esta cinta de William Wyler, en 1953, para que los norteamericanos volvieran a verla como “la ciudad del amor”, el símbolo de la ilusión y del romanticismo”.

Méndiz (2000, pp. 45-46) cita otros varios ejemplos en la historia del emplazamiento de productos en las cintas. Algunos, como afirma, especialmente memorables, la mayoría relacionados con el mundo de la moda. En 1934, Clark Gable produjo el primer efecto inverso de emplazamiento, generándoles un perjuicio inmenso a los fabricantes de ropa interior masculina cuando apareció sin camiseta en la película *Sucedió una noche*. Esa escena recoge el momento en que, al llegar a un motel en una de las paradas del interminable viaje en autobús, se quitaba la camisa para así intimidar a la joven Claudette Colbert, que no estaba decidida a irse de la habitación.

Que un ídolo como Gable vistiese –al menos en el cine– sin camiseta interior motivó que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla. Veinte años después, aunque no para subsanar aquel daño, Marlon Brando aparece en varias escenas con camiseta, pero ya no como prenda interior, sino como elemento básico de vestir y en sustitución de la camisa. A partir de entonces, y rebautizada como *T-Shirt*, la camiseta se transforma en el símbolo de la informalidad y el rechazo de lo establecido por obra de la representación del carismático actor.

Algo similar sucedió en la película *Rebeca* (1940). Destaca Méndiz (2000, p. 46) que los diseñadores de vestuario, para subrayar el carácter sencillo, tímido e introvertido de la protagonista, Jean Fontaine, la habían vestido en gran parte del metraje con una chaqueta de punto: la indumentaria típica de las pueblerinas de la época. Era un símbolo visual constante de su carácter humilde, de campesina y Cenicienta, en un mundo aristocrático que la objetaba y humillaba. Pero el éxito comercial de la película –que, además, consiguió el Oscar al mejor filme– hizo que esa prenda se pusiera de moda: pasó a ser el símbolo de lo kitsch, de lo sofisticado y moderno. La chaqueta de punto se vendió muchísimo en toda el mundo y en España se llegó a conocer como “la rebeca”.

El caso más conocido de identificación con un producto y modificación de los hábitos de consumo lo propició James Dean en la película *Rebelde sin causa*

(1955), donde no sólo instaló definitivamente la moda del *jean* sino también de la cazadora. En buena parte de las secuencias, su indumentaria básica es una cazadora, prenda concebida para las monterías y situaciones de caza. Pero la constante asociación del actor con esa pieza concreta motivó la adhesión de los jóvenes a la misma y convirtió a la cazadora en el máximo símbolo de la rebeldía juvenil de la época:

Imagen núm. 41: Fotograma de James Dean en *Rebelde sin Causa*



Fuente: www.fotogramas.es

Regalar el producto es una antigua pero efectiva estrategia de las compañías textiles. La regla dice que basta con que una celebridad aparezca en un videoclip o confiese en una revista o exhiba esa pieza en televisión o una alfombra roja para saber hacia dónde marcha la nueva tendencia de su guardarropa, para que los potenciales consumidores se interesen por ese producto (modelo de negocio, por ejemplo, de www.elarmariodelatele.com).

6.7 Volver al futuro: otras vías para el *product placement*

Como escriben Del Pino & Olivares (2006, pp.203-204), hablando del futuro de la integración de marcas con otros géneros además del cine y las teleseries,

“hay diversos casos que ilustran cómo la integración está hilvanándose en otros ámbitos afines a la producción televisiva, como por ejemplo la

música, en forma de banda sonora, cantante solista o grupo musical. (...) Normalmente, este tipo de fusión suele estar muy planificada, con un mix de acciones comerciales y comunicativas creativamente conectadas (producción musical, fotografía, estilismo, letras de temas, merchandising, publicidad, publicity, etcétera), donde el music placement es el punto de partida sobre el que pivota una gran parte del lanzamiento al mercado del producto musical.

Todo suele empezar, en la teleserie, con la aparición o la gestación de un grupo musical creado ex profeso por varios personajes, que llena garitos y bombardea hasta la saciedad un mismo tema en los diferentes capítulos. De ese triunfo guionizado y ficticio —de ficción— suele derivarse el éxito en los escenarios de la vida real: galas, conciertos y entrevistas otorgadas por los famosos actores-cantantes. Todo el despliegue mediático «real» contribuye a mantener vivas las cuotas de notoriedad y de recuerdo de la teleserie, especialmente en los periodos estivales, mientras se producen los capítulos de la próxima temporada. El grupo musical se convierte en un soporte indirecto de publicidad de la teleserie, estableciendo un link mental que impide que el fervor de las audiencias se aletargue y que la memoria colectiva la olvide.

Es un proceso simbiótico entre la industria discográfica y televisiva, donde la lógica es bien sencilla: alimentar un éxito musical para que éste alimente a su vez el éxito de la teleserie”.

Ese futuro que visualizan los autores se produjo anticipadamente pero a la inversa con *Kosiuko*, ya que la marca invadió el cuerpo de la cantante. El emplazamiento de un producto, pantalones y chaqueta de jean, en la figura, vistiendo el propio cuerpo de una cantante de rock, ha sido para la firma *Kosiuko* la más trascendente experiencia comercial de su historia.

Imagen n. 42: Fotograma de Britney Spears en clip “Overprotected”



Fuente: www.britneyspears.com

Así, el cuerpo, una figura humana, se convirtió en escaparate de marca. Llamamos figura, como lo quiere Barthes, a una manera muy viva: es el gesto de un cuerpo sorprendido en acción y no contemplado en reposo, el cuerpo de las cantantes de rock en un vídeo como el de la imagen precedente, o de los atletas, por ejemplo, de los oradores, de las estatuas, de los anuncios publicitarios o de las fotografías de las estrellas de cine en un periódico, en apariencia esquemáticos, atados a una imagen, estáticos pero paradójicamente vivos, actuantes, pronunciando sus respectivos discursos, transmitiendo ideas o sentidos como el del enamorado de Barthes (1993, p. 13):

“se agita en un deporte un poco loco, se prodiga como el atleta; articula como el orador: se ve captado, congelado, en un papel, como una estatua. [...] Pero] la figura es el enamorado haciendo su trabajo. Las figuras se recortan según puedan reconocerse en el discurso que fluye, en algo que ha sido leído, experimentado, escuchado. La figura está circunscripta (como un signo) y es memorable (como una imagen o un cuento). Una figura se funda si alguien puede decir ‘qué cierto es, reconozco esta escena de lenguaje’”.

Otro autor, Francastel (1970, p. 295), se refiere a la figura como la conjunción de una materialidad y esquemas de pensamiento elaborados históricamente, a la vez que considera a la imagen como "un lugar de enlaces", más que una duplicación mimética. Es así que:

“los signos figurativos (...) comienzan a significar una vez que dan un cuerpo, una figura, a relaciones precisas entre una materia sacada de la

percepción visual y esquemas de pensamiento móviles inventados para las necesidades del tiempo en que transcurre el discurso".

Por su carácter proyectivo y al adjudicar al término figura el carácter de una operación, la imagen de un cuerpo, sobre todo en cualquier expresión publicitaria pero particularmente cuando un producto comercial queda emplazado en el cuerpo de una celebridad, tiene la facultad de producir un resultado como despliegue de una potencialidad extraordinaria.

Esta idea de potencialidad, de disponibilidad en torno a operaciones que organizan la materialidad discursiva del anuncio publicitario, se encuentra también en Fouquier & Verón (1985, p. 24): "Las figuras son susceptibles de investirse de todo un abanico de formas materiales diferentes".

Alejado de la retórica clásica, el término figura se torna una herramienta de utilidad analítica, cuya generalización permite la descripción de los funcionamientos discursivos más allá de la arquitectura formal de los objetos, y de la noción de figura como algo previsto por la pragmática de lectura de un texto.

La figura, entonces, se hace presente como materialización de una posibilidad que se torna perceptible a la mirada por su recurrencia en una serie de anuncios sucesivos. Es en esa serie donde el cuerpo puede ser sorprendido en acción y donde se efectúa una interacción extraordinaria entre quien actúa y quien observa. De hecho, uno de los gestos más estudiados (y por cierto, emulados y copiados por los consumidores de todo el mundo) ha sido la acción de fumar en las ficciones audiovisuales:

"éste puede aparecer —dependiendo de los contextos y de los personajes —como un gesto natural en los momentos de contemplación, como parte de una relación romántica o como manifestación de rebeldía o liberación: en la década de los treinta y de los cuarenta, las mujeres fumaban en situaciones románticas (Bette Davis y Paul Henreid fumando en La extraña pasajera (1942) protagonizan una de las más grandes escenas románticas de Hollywood); en la década de los 50, se realizan asociaciones entre la rebeldía de la juventud y el tabaco (James Dean, en películas como Rebelde sin causa 1955, aparece fumando en casi todas sus escenas); en los 80, la nueva imagen de la mujer incluye el tabaco y

la acción de fumar como representación de su nuevo estilo de ‘libertad masculina’; en los 90, la juventud vuelve a significar su rebeldía mediante el tabaco” (Victoria, 1999, p. 41) .

En *The breaking point* (1950), John Garfield y Patricia Neal beben whisky *Old Crow*. En la película de 1957 *Mi desconfiada esposa (Designing woman)*, tres latas de cerveza *Sister Beer* comparten plano con Gregory Peck y Lauren Baccall. En *Bonnie and Clyde* (1967), los protagonistas se desviven por elogiar el *Ford Cuatro Cilindros Coupe* delante de sendos carteles de *Pepsi-Cola* y *Coca-Cola*. Ese mismo año, Dustin Hoffman aparecía conduciendo un Alfa Romeo Spider en *El graduado (The graduate, 1967)*. En los 70, Robert Redford y Paul Newman beben ginebra *Gordon’s* en *El golpe (The sting, 1973)*. La lista es interminable.

El caso de *The Gap* en los años 90 no fue menos impactante en su momento que el que produjo en su década James Dean como figura contestataria y hasta cierto punto revolucionaria. Si bien no se trata de *product placement*, tiene suma importancia en relación con la utilización de la ideología y de las figuras famosas en pos de la comercialización y la propaganda. Puntualiza Klein (2001, pp.63-64):

“En 1993, The Gap lanzó los anuncios donde se leía: ‘¿Quién llevaba kakis?’, y donde aparecían fotografías antiguas de figuras de la contracultura, como James Dean y Jack Kerouac, vestidos con pantalones color crema. La campaña utilizaba la misma fórmula repetida hasta el hartazgo: escoger un artista famoso y asociar su mística con una marca, con la esperanza de que se olvide al artista y que la marca se haga famosa. La campaña provocó los acostumbrados debates sobre el marketing masivo de la rebelión, lo mismo que la presencia de Willian Burroughs en un anuncio de Nike hacia esa misma época.

“Pasemos a 1998. The Gap lanza su exitosa campaña de anuncios de kakis Swing: un vídeo en miniatura, exuberante y sencillo, que invita a ‘saltar, bailar el swing y aullar’. Era un vídeo estupendo. La pregunta de si estos anuncios suprimen la honestidad artística de la música no tenía cabida. Los anuncios de The Gap no aprovechaban el renacimiento retro del swing; se podría argüir con razón que provocaban ese renacimiento. Pocos meses después, cuando el cantautor Rufus Wainwright apareció

en un anuncio de *The Gap* con tema navideño, sus ventas se multiplicaron, al punto de que su compañía discográfica comenzó a publicitario como ‘el cantante de los anuncios de *The Gap*’.

“Mary Gray, la nueva chica de RB de un anuncio de Baby Gap. No era que los anuncios de los kakis de The Gap fueran una imitación de los vídeos de MTV, sino que de la noche a la mañana todos los vídeos de MTV —desde los de Brandy hasta los de Britney Spears y de los Back Street Boys— comenzaron a parecerse al de The Gap; la empresa ha creado una estética propia que se contagió a la música, a otros anuncios e incluso a películas como The Matrix. Después de cinco años de crear afanosamente una marca y un estilo de vida, está claro que The Gap se dedica al negocio de crear cultura en la misma medida que los artistas de sus anuncios”.

Con acidez y desde una posición extremadamente crítica e impiadosa (ironiza que los responsables de marketing de agencias o empresas tratan a los consumidores como cucarachas), esta autora considera que en un peldaño superior de la espiral del patrocinio publicitario, se generaron en los 90 no sólo nuevas técnicas publicitarias como el emplazamiento de productos, sino otras por completo invasoras.

Algunos ejemplos incluyen las innovaciones siguientes: el gin *Gordon’s*, que experimentó llenando los cines de los Estados Unidos con aroma de enebro, *Calvin Klein*, quien adhirió pegatinas con el perfume «*CK Be*» a las entradas de los conciertos, y que promovió que usuarios tuvieran llamadas gratuitas a larga distancia, a cambio de visualizar anuncios.

“Y hay muchos ejemplos más que se extienden en zonas más amplias y que llegan a los rincones más insólitos: etiquetas que promueven las comedias televisivas de la cadena ABC adheridas en frutas, anuncios de Levi’s en lavabos públicos, logos empresariales en cajas de galletitas, otros de discos de música pop en contenedores de comidas preparadas y promociones de las películas de Batman que se proyectan sobre las aceras o en el cielo nocturno. Ya hay publicidad en los bancos de los parques nacionales y en los formularios con que se piden los libros de las bibliotecas públicas, y en diciembre de 1998 la NASA reveló que pensaba vender espacios publicitarios en sus estaciones orbitales. Pepsi no ha

cumplido aún la amenaza de proyectar su logo en la superficie de la Luna, pero la empresa Mattel pintó toda una calle de Salford, en Inglaterra, con ‘el espantoso tono rosa’ de los chicles: las casas, los porches, los árboles, las aceras, los perros y los coches eran accesorios de las celebraciones televisivas del Mes de la Muñeca Barbie Rosa. Barbie es sólo una pequeña parte de la floreciente industria de la ‘comunicación de experiencias’, con un giro anual de 30 mil millones de dólares y cuyo nombre se usa ahora para aludir a la escenificación de este tipo de arte publicitario y a otros acontecimientos.

Es algo sabido que vivimos una vida patrocinada por las marcas, y podemos apostar que mientras el gasto en publicidad siga aumentando, las cucarachas seguiremos siendo rociadas con estos ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación” (Klein, 2001, p. 29).

Pero alcanzar el posicionamiento no pasa solamente por lo que se hace con el producto, una campaña original, su lanzamiento masivo o su emplazamiento en medios específicos.

En este sentido, insistamos que no todo se procesa a nivel consciente, y que lo que se dijo para un producto o para una marca también vale para la empresa: su estilo y su imagen no suman sólo –ni tanto– por sus características "objetivas" sino por afinidades de otro tipo, más profundas y difíciles de establecer pero de importancia decisiva.

La imposibilidad de actuar con certezas a ese nivel nos cierra caminos y recorta nuestras posibilidades, pero no las anula. De hecho, la identidad de la empresa es:

"... la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser (...) Tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la “Cultura de la organización” (Capriotti, 1992, p. 108).

El tema de la identidad es central, tanto que este concepto, como detecta Méndiz (2005):

”pasa a ser el corporate, que abarca la identidad, la imagen y la cultura corporativas. Con ello, emerge en el ámbito del marketing toda una nueva

sensibilidad hacia la marca; y la presencia de marcas en la vida cotidiana (eventos culturales, películas, etc.) se admite socialmente en todos los niveles”.

En torno de la cuestión del posicionamiento, no todo es simple. Se han marcado distinto tipo de errores de posicionamiento: confusión; extensión excesiva de marca; cobijarse bajo una marca ya establecida; querer abarcar a todos; olvidar lo que ha resultado exitoso; tratar de ser algo que no se es. Las consecuencias de esos errores pueden ser serias, y llegar hasta la destrucción de la marca, incluso sin necesidad de entrar en el terreno del engaño y la subestimación del cliente. Serra et al. (2003, p. 11) hacen notar que hay riesgo para las marcas líderes si:

"se las hace jugar en un nuevo territorio que no es el definido por la percepción de los consumidores, sino por la misma empresa, con el gran riesgo de destruir el posicionamiento logrado a lo largo del tiempo".

Estos autores denominan “territorio” o “mapa” tanto a las películas, los videojuegos o los cómics donde se producen emplazamientos de marcas. En el mismo sentido escribe Durán (2009, pp. 107-108):

“En los discursos de los protagonistas de una serie televisiva o un cómic, recuerdos y lugares se atraviesan y construyen mutuamente y resultan indisociables. A partir de estos cruces, todo es posible de ser reconstruido en la mente del que escucha o lee pero a partir de sus propias experiencias y sus recuerdos plasmando en esos territorios como si fueran mapas sus marcas biográficas, tan numerosas como inclasificables, las viviendas de los amigos y amigas, las salas de reunión de los colectivos de todo tipo, las habitaciones de hoteles visitados, los caminos a la escuela, las pistas de tenis, todo, casas y personas multiplicándose en la memoria a partir de situaciones que otros plantean y protagonizan.

Partiendo de la concepción del espacio como significante, nos es posible realizar una lectura socio-semiótica del territorio que nos proponen deteniéndonos, en particular, en los modos en los que la historia y la memoria se inscriben espacialmente en ellos. Nos guían para ello algunas ‘marcas territoriales’ que resultan significativas en el contexto del mapa, del entramado discursivo que articula tanto las memorias individuales

como colectivas. Entendemos las narrativas de las novelas o las series televisivas, de los cómics o las películas retomando la conceptualización de Paul Ricoeur (1996) como un proceso discursivo de puesta en sentido, como lugares privilegiados de construcción de la temporalidad y la experiencia, donde se constituyen subjetividades e identificaciones. Nos interesa sobre todo indagar de qué modo estos espacios, transformados a partir de la intervención de diferentes personajes creados por diferentes autores, constituyen huellas que testimonian sobre la realidad real que vivimos y nos alegra o padecemos”.

Lo señalaba Barthes: el espacio humano, sea cual fuere, es en general significativo. De forma análoga la semantización de los objetos que surgen de una producción humana (libro, cómic o película) se torna significativa a partir de la apropiación vivencial de quienes observan, escuchan o leen:

“[En todo territorio], a partir del momento en que es verdaderamente habitado por el hombre y/o hecho por él, existe ese ritmo fundamental de la significación que es la oposición, la alternancia y la yuxtaposición de elementos marcados y elementos no marcados [aquellos que sólo adquieren significancia cuando participa el espectador]” (Barthes, 2009, pp. 257-258).

Todo lo cual nos lleva a hacer un trabajo puntual que, en principio, no desdeñe el análisis del contenido en los cómics que, lo hemos detectado, se han convertido junto con los medios audiovisuales, la televisión y los videojuegos, en territorios excepcionalmente aptos para el *product placement* en cualquiera de sus versiones.

“A pesar de sus muchos detractores, y de su ya dilatada existencia, el análisis de contenido sigue gozando de muy buena salud en el ámbito científico. Tanto en su función heurística (búsqueda exploratoria de hipótesis) como en su función verificadora (confirmación o refutación de hipótesis de partida), el análisis de contenido es una herramienta útil, muy empleada en el análisis de mensajes comunicativos” (Méndiz, Cristófol & Navas, 2010, p. 3).

6.8 En primera instancia, el lenguaje.

Antes de profundizar en cuáles son las características del cómic como soporte del emplazamiento de productos, se nos plantea prioritario el análisis del contenido de estos tan particulares productos de la inventiva humana.

Siguiendo a Barbieri (1998), debemos señalar previamente que lo que puede ayudar a entender las razones de las particulares características del lenguaje del cómic es pensar que se encuentra en una región intermedia entre el lenguaje del cine y el de la literatura. Literatura no tanto por el hecho de que el cómic pueda hacer uso de las palabras, sino sobre todo porque en la narración literaria todo es contado y nada es representado; mientras que en el cine muchas cosas y muchos hechos pueden ser perfectamente representados para contar otros, como claramente hemos visto en las páginas anteriores.

“Si el cómic quiere obtener el efecto que busca no puede limitarse a copiar al cine, sino que debe reconstruirse literalmente en su seno; debe crear desde adentro un conjunto de características que aparezcan como características del cine”. (Barbieri, 1998, p. 15).

La capacidad de representación del cómic (desde el punto de vista de la duración temporal, como luego analizaremos) es inferior a la del cine, y en consecuencia el cómic debe recurrir a menudo a la narración elíptica, característica de la literatura.

Este nexo con la literatura es muy fuerte sobre todo en los primeros cómics de aventuras. Como en *Flash Gordon* o en *Tarzán*, en estos cómics la escena coincide a menudo con la viñeta y los saltos temporales entre una imagen y otra están siempre presentes y con frecuencia son largos. Cada imagen cuenta mucho más tiempo del que representa.

“Existen, en suma, unos géneros narrativos, y cada género está caracterizado por un cierto conjunto de formas del relato. La división por géneros es distinta e independiente de la división por lenguajes; y es preciso no confundir las dos cosas. Con el lenguajes del cómic se pueden contar historias relativas a muchos géneros; y el mismo género de historia puede ser contado en muchos lenguajes” (Barbieri, 1998, p. 204)

De allí la importancia de estudiar los aspectos discursivos del cómic.

6.9 Un enfoque semiótico del cómic en sus aspectos discursivos.

Los aspectos que intervienen en la construcción del sentido en los cómics presentan una complejidad considerable. El análisis de contenido no puede limitarse al material lingüístico sino que debe tener en cuenta además del mensaje verbal en su forma y contenido, sobre todo las imágenes visuales, el trabajo sígnico con su soporte y el material de escritura, el uso del espacio, las consideraciones sobre el tiempo real y el tiempo representado y las relaciones proxémicas, término éste introducido por Hall (1966, p. 6), que se define como “el estudio del uso y percepción del espacio social y personal”. Desde esta perspectiva, la proxémica se ocupa de cómo los autores y sus personajes utilizan las relaciones espaciales en el establecimiento de grupos formales o informales. Estos estudios se refieren a la disposición espacial relacionada tanto con el diseño de una producción como con los protagonistas, su liderazgo, el flujo de comunicación entre los personajes actuantes y la acción consecuente.

Retomando la idea de otros autores que proponen hablar de "producciones polisemióticas" (Torres, 2004, p. 23) para referirse a aquellas producciones que ponen en juego diversas semias, es decir, diversos sistemas de signos, abrimos las puertas a un enfoque semiótico que permita dar cuenta de los diversos niveles de producción e interpretación del sentido en el cómic, es decir del conjunto del trabajo simbólico que involucra la producción de cómics en cualesquiera de sus formas (viñetas, historietas seriadas o *book-comics*).

Sin embargo, no podemos dejar de reconocer el peso que adquiere el material verbal. El cómic implica no sólo la visualización de una sucesión de imágenes y propuestas sígnicas múltiples sino también una práctica de escritura y, por lo general, convoca a la lectura. Una excepción a esto sería el caso de ciertos cómics de índole exclusivamente pictórica, que requieren otro tipo de estudio, pero que en nuestro corpus son escasos. Por esta razón, partimos del análisis discursivo del material verbal integrándolo luego al análisis de los demás procesos semióticos, particularmente las semiosis visuales.

6.10 El uso de la temporalidad en el cómic.

En el cómic, el tema es claro: donde no hay sucesión de acontecimientos, no hay relato. En ese sentido, el uso de la temporalidad dentro de los textos narrativos constituye una estrategia narrativa. La primera cuestión que se plantea -de orden técnico- consiste en que los diversos acontecimientos que en la historia se desarrollan simultáneamente, deberán seleccionarse y organizarse en el discurso narrativo obligatoriamente unos tras otros, porque el lenguaje, medio primario del discurso, está estructurado linealmente y no hay escapatoria. Es decir que en el cómic hay que encontrar la manera de atender, estéticamente, al contrapunto de los dos aspectos fundamentales de cualquier obra literaria: el tiempo en la historia y el tiempo del discurso.

De hecho, es precisamente la coexistencia de estos dos tiempos distintos es la que permite resolver el conflicto entre secuencia y simultaneidad, ineludible en cualquier historieta.

La relación del manejo de la temporalidad en el cómic (que es muy corto en relación con otros géneros discursivos) con la tensión, que aumenta o disminuye de acuerdo a los ritmos del tiempo narrativo, es sumamente complicada. Los elementos más difíciles de precisar son la continuidad, la orientación (y su irreversibilidad) y la simultaneidad.

Lo que se denomina la "flecha del tiempo" no ha dejado de ser un tema clave para el hombre cuando intenta narrar.

El cómic, en efecto (o la lengua, más genéricamente, y la imaginación, si se quiere -para incluir las artes visuales que también forman parte del cómic-, con sus posibilidades propias, que la independizan de la exigencia de decir la "verdad" y en el mejor de los casos la limitan a la "verosimilitud" o a una simple coherencia -falta de contradicción interna) siempre permite explorar las posibilidades que ofrece la indagación de temporalidades alternativas, así como lo ha hecho con muchas otras realidades y ataduras físicas que el hombre ha sufrido -y sufre- en su cuerpo y enfrentado con la imaginación y la fantasía por las restricciones que imponen a su libre accionar.

Debido a ese manejo arbitrario de la temporalidad suelen confundirse también los temas de este género y muchas veces hay que trazar las

fronteras, porque en el cómic las nociones cercanas se confunden con mucha frecuencia entre lo mágico y lo fantástico, entre *Peter Pan* y *Batman*, entre *Cenicienta* y *Drácula*.

Los géneros se difuminan y se mutan, como también señala Gubern (1999, p.16), refiriéndose en concreto al cine, pero aplicable al cómic:

“Esta mutación se inscribió en el marco de la crisis de los géneros tradicionales, modelos estereotipados que garantizaban estabilidad y seguridad de la oferta cinematográfica ante el público. Los géneros pasaron a ser sustituidos por las secuelas (secuels), más redundantes todavía que los géneros, tanto en sus protagonistas estables (Superman, Vito Corleone, Rocky, Indiana Jones, Batman) como en sus previsibles esquemas argumentales”.

Drácula, por ejemplo, se convirtió más en héroe, noble y hábil, pero sometido por las emociones demasiado humanas de su condición mortal y apremiado por la necesidad brutal de saciar su hambre de sangre, propia de su condición inmortal. *Drácula* se convirtió en el soporte de las sucesivas historietas de terror que inundaron el mercado norteamericano y posteriormente el europeo.

Y en España fue un cómic que, como ningún otro, adoptó la cultura *pulp* de un *Scotland Yard* gótico con la ingenuidad del protagonista, El inspector *Dan* de la *Patrulla Volante*, un *Sherlock Holmes* opuesto a la mayoría de los personajes humorísticos que lo rodeaban, pero que arrasó con la popularidad entre los lectores de tebeos. Sus historias son simples, cargadas de manchones de negro y de viñetas donde se suceden húmedos callejones y sótanos y monstruos y espectros, momias, lobos hambrientos de sangre humana, para asustar a los inocentes mortales que se atreven a circular por las oscuras callejuelas londinenses:

Se confunden en el *Inspector Dan de la Patrulla Volante* las fronteras porque intenta el horror y también lo mágico. Pero lo mágico es un universo maravilloso que se opone al mundo real sin destruir su coherencia. En cambio, cuando sobreviene “lo fantástico se pone de manifiesto un escándalo, una ruptura, una irrupción insólita, casi insoportable en el mundo real” (Caillois, 1990, p. 78).

El horror, esa "ruptura" necesita algo consistente para destruir. Eso no se encuentra en el mundo de la maravilla, en el que todo es posible, en el mundo de *Disney*:

"lo fantástico carece por completo de sentido en un mundo maravilloso. (...) En un mundo de milagros, lo extraordinario pierde todo su poder, ya que solo puede espantar cuando rompe o desacredita un orden inmutable que nada podría modificar en ningún caso y que parece la garantía misma de la razón" (Caillois, 1990, p. 8).

Cultura de masas, para la clase media. Cultura "pop", donde el cómic se desenvuelve de manera natural, como explica Moix (2010: 36)

"La clase media, en el intento de representar su evolución económica, se erige en creadora utilizando sus propios instrumentos. A la vertiente popular (aun en sentido dudoso) de las aleluyas, cuyas posibilidades de alienación o divulgación no podían tener, ni en el mejor de los casos, un alcance medianamente multitudinario, la clase media opone las posibilidades de difusión masiva en el cómic, para citar un caso similar de narrativa estática en imágenes".

Los cómics, pese a su apariencia superficial, son de complejidad infinita. "...considerar las condiciones del cómic como lenguaje, y concluir que, tras su aparente simplicidad se fragmenta en una serie de casos de evidente complejidad" (Muro, 2004, p. 22).

La circulación de los contornos, la noción de los cuerpos, los nudos, las caídas, la madeja de historias, nos permiten representarnos por completo la diversidad de la humanidad. Son los comics los que nos guían en un viaje apasionante por los rincones de esa diversidad. Están llenos de ese soplo vital que alienta la creación literaria porque, de una u otra manera, guardan la más vasta colección de formas, de pensamientos e ideas que aumentan según la extensión de sus dominios.

Surgen las lenguas, las metáforas, las palabras, las parábolas. Leer una historieta es traducción múltiple: caminar en forma simultánea por regiones desconocidas y distantes para vivir en un instante, a solas, esa extraña experiencia (la lectura) que desordena el espacio y el tiempo y pone en juego ese elemento intelectual activo, la imaginación, con el objeto de formalizar

encuentros inesperados entre autores y artistas que hacen surgir representaciones disímiles y prestan realidad sensible a lo ficcional.

6.11 Escritura, texto, discurso. Niveles de análisis.

Cuando se escribe, ningún autor tiene interacción con el otro, el lector, en forma inmediata. Lo que separa la instancia de la escritura de la instancia de la lectura determina diversos recortes de lo espacial y lo temporal. El contexto de producción y el de recepción quedan siempre desfasados. Claro que, por otra parte, ese desfase siempre está presente en alguna medida en la comunicación ya que los procedimientos de producción y recepción no son una simple codificación–decodificación, sino procesos semióticos complejos en los que se produce un trabajo simbólico que nunca es simétrico.

La “correlación extratextual” (Barthes, 2009, p. 289), además, no es un dato invariable, sino que está atravesado por la subjetividad que impregna ese trabajo simbólico de construcción del sentido. Es por esta razón que todo mensaje en un cómic, sea cual fuere el protagonista o personaje que lo emita, se abre a múltiples interpretaciones.

La perdurabilidad de la escritura multiplica las instancias de recepción posibles a lo largo del tiempo, llevando ese desfase hasta extremos en los que se pone en cuestión la inteligibilidad misma del mensaje o disímiles interpretaciones producto de las diferencias e influencias académicas y culturales de quienes leen y analizan.

En el cómic, ese distanciamiento entre producción y recepción, por otra parte, se ve potenciado muchas veces por el ocultamiento de quien produce el mensaje (en más de un caso escritores “serios” que prefieren utilizar seudónimos para esconder sus “pecados literarios”) y el carácter más o menos aleatorio de quien lo recibe. Si agregamos a esto el imperativo inevitable de la síntesis para el producto textual, vemos que la distancia crece aún más.

“El interlocutor puede ser desconocido, no adaptado a la comprensión de todos. Es el lector el que debe adaptarse. [...] No hay interacción directa escritor-lector, sólo a través del texto” (Torremocha, Larrañaga & Yubero, 2002, p. 15).

Ahora bien, si abordamos la práctica de la escritura del cómic en su dimensión histórico-social, tenemos que aceptar que toda práctica comunicativa, inclusive la de las historietas, se relaciona con instancias de producción y recepción social históricamente determinadas, y esas instancias siempre pueden ser restituidas en alguna medida en el análisis del hecho discursivo.

Por otra parte, si bien la interacción escrita no presenta las posibilidades de inmediatez que ofrece la interacción oral (la negociación del sentido, la alternancia de los roles, la retroalimentación inmediata, las modalidades de adecuación respectiva de los hablantes, etc.), esto no implica que no pueda darse una dimensión dialógica en el cómic, tal como veremos más adelante.

Las prácticas discursivas orales o escritas pueden, en definitiva, ser objeto de diversos enfoques, que se orientan en dos sentidos:

a) Al análisis de los textos, en el sentido más amplio del término texto, es decir: un acontecimiento enunciativo que puede corresponder tanto a la producción oral como a la escrita. El texto, materialidad perceptible de la acción comunicativa, supone el plano de la enunciación, que instaaura una acción de decir, un yo, un aquí y un ahora, y el plano del enunciado, en el que pueden buscarse las marcas que remiten a la enunciación.

b) Al análisis del discurso, que toma en cuenta además del material lingüístico los aspectos pragmáticos y las condiciones de producción y de interpretación de la acción comunicativa, es decir las circunstancias y los sujetos que la hacen posible.

La distinción terminológica que hacemos aquí no es adoptada de manera uniforme por todos los autores. La definición de discurso varía de unos autores a otros. Maingueneau (1980, pp. 15-19), por ejemplo, se refiere este problema y describe las diversas acepciones que dan los lingüistas y no lingüistas a este término, desde quienes igualan la noción del discurso a la noción de habla de Saussure (1991, pp. 34-36), hasta quienes distinguen los conceptos de texto, enunciado y discurso.

Guespin & Marcellesi (1971, pp. 23-24) plantean que la consideración de un texto desde el punto de vista de su estructuración en lengua hace de él un enunciado y que un estudio lingüístico de las condiciones de producción de ese

texto hace de él un discurso. Es decir que todo texto incluye las condiciones de producción en la noción de discurso. Estos niveles de análisis no son excluyentes, pero tienen que ver con opciones teóricas y metodológicas. Muchos lingüistas toman en cuenta sólo los aspectos estrictamente textuales, por considerar que las demás instancias son de índole extralingüística y exceden los alcances de su disciplina.

Tal recorte presenta ventajas y riesgos. Las ventajas tienen que ver con la homogeneidad del objeto de estudio y de los métodos a aplicar. Los riesgos tienen que ver con el peligro de dejar de lado una parte esencial del objeto de estudio. Bajtin (1993, p. 67) sostenía que la situación extraverbal no debe ser concebida sólo como causa externa del enunciado, sino además como un constituyente de su estructura semántica.

Las instancias que enmarcan la actividad discursiva pueden no coincidir con las instancias que presenta el "mundo textual" desplegado en el enunciado. Esto puede verse claramente en la creación del cómic cuando el autor genera en su texto una ficción que no podemos confundir con el mundo mismo.

El tiempo, el lugar y el yo del mundo narrado son constructos que pueden tener poco que ver con las condiciones de producción del discurso. Es decir, debemos diferenciar al sujeto empírico, el que produce el discurso, del sujeto de la enunciación.

Sin embargo, Eco, preocupándose por estos sutiles aspectos del análisis del contenido en los cómics, tomó como ejemplo una de las aventuras de *Corto Maltés* y cómo la vida de su autor, Hugo Pratt, influyó en su creación. Concretamente el semiólogo italiano revisa, en "*Geografía imperfecta de Corto Maltés*" (1991, p. 121-132) un episodio del cómic de Pratt, "*La balada del Mar Salado*", escrito hacia 1967, del cual reproducimos a continuación una de sus páginas originales publicadas en Italia ese mismo año:

Imagen n. 43: Página de *Corto Maltés: La balada del Mar Salado*, de Eco



Fuente: *La Batalla del Mar Salado*, 1967, de Hugo Pratt.

En su análisis, Eco logra demostrar que los itinerarios marinos del cómic de Pratt ignoran y modifican la geografía verdadera, la de los mapas oficiales. Se toma el trabajo de reconstruir las rutas, de hacer un minucioso análisis comparativo de los mapas dibujados y la cartografía real, de profundizar en los libros que los personajes supuestamente leen y los momentos históricos en que se viven las aventuras, para descubrir que Pratt cambia estrepitosamente todo, introduce en su texto rupturas temporales y espaciales para descubrir que ese Pratt no es sino un Pratt futuro, un ser que se irá construyendo como humano a partir de la escritura de su personaje ideal, *Corto Maltés*. Esto, que parece un jeroglífico, lo desvela el propio Eco:

“Corto, hoy en día inconfundible, en la época de la Balada todavía se está buscando: ignora su biografía (aparece, de repente, encadenado en medio del mar como el Judas de la Navigatio Sancti Brendani), incierto de la propia psicología; y de su rostro, él y Pratt saben poco todavía, lo van esbozando de viñeta en viñeta, a medida que la historia procede, de pocos rasgos esenciales a un entramarse de arrugas interrogativas.

He sostenido siempre que los dibujantes se dibujan en sus protagonistas. (...) De Pratt no lo sospechaba. Pero un día, en la presentación de ya no sé qué libro o acontecimiento, me lo encontré en la Terraza Martini de Milán y se lo presenté a mi hija, aún muy pequeña pero ya lectora de sus historias, y ella me susurró en el oído que Pratt era Corto Maltés. Que el rey está desnudo, lo puede decir sólo un niño. Pratt no tiene la estatura, la

alargada longilineidad de Corto, pero mirándolo mejor, de perfil, tuve que admitir que de alguna manera era verdad: la línea de la nariz, el corte de la boca, no lo sé, desde luego Pratt no es el Corto de la Balada, sino, digamos, el Corto más mágico de las últimas historias, las que Pratt entonces todavía no conocía... Pratt se estaba buscando (fantaseaba con el lápiz preguntándose cómo habría querido ser –ahora lo sabe, se querría elfo–), y buscándose perseguía sueños errabundos” (Eco, 1991, p. 59).

Se aplica en forma contundente esta idea de Eco (Pratt y *Corto Maltés* son una sola persona) con lo que Filinich (1998, pp. 40-41) define como el sujeto de la enunciación (el autor):

“(...) el sujeto de la enunciación es una instancia lingüística, presupuesta por la lengua –en la medida en que ella ofrece las formas necesarias para la expresión de la subjetividad– y presente en el discurso, en toda actualización de la lengua, de manera implícita, como una representación –subyacente a todo enunciado– de la relación dialógica entre un yo y un tú. Para analizar el sujeto de la enunciación hay que estudiar la inscripción de las huellas de la enunciación en el enunciado, es decir la construcción del enunciador y del enunciatario, las marcas temporales, espaciales, las emergencias de la subjetividad, la modalidad”.

6.12 Las voces del cómic.

El hecho que más ha llamado la atención de quienes han abordado el fenómeno del cómic desde la óptica del análisis del discurso o la pragmática, tal como lo hizo Eco en muchas de sus obras, es la dificultad de identificación del autor material del mensaje (sujeto empírico) y de su destinatario efectivo (el sujeto empírico receptor). El hecho de que no haya conexión social entre quien lee y quien escribe redundaba en una mayor libertad para abordar temas tabú en los textos. En el cómic todo está permitido, hasta la pornografía, como se ha dado en cientos de producciones japonesas (*animé*) y no pocas norteamericanas dirigidas supuestamente a un público adulto.

Esa multiplicidad temática ha derivado en una multiplicidad de voces que se hacen oír (leer y ver) desde la historieta. Para un puntual análisis de la

estructura enunciativa del cómic resulta muy productivo aplicar la noción de polifonía.

Esta noción fue introducida por Bajtin (1986, p. 187), principalmente en relación con la pluralidad de voces en obras literarias. Luego Ducrot (1986, pp. 175-178) desarrolló la misma idea integrándola en su teoría de la enunciación.

El término polifonía refiere a la presencia de diversos puntos de vista o de distintas voces en un enunciado o en una secuencia discursiva. El enfoque polifónico permite complejizar la noción de sujeto discursivo y dar cuenta de la diversidad de voces que circulan en los textos de los cómics. Desde el narrador hasta la aparición de lectores que comentan la obra y la de anunciantes publicitarios que emplazan sus productos, cualquier voz puede hacerse cargo del enunciado como sujeto empírico.

Muchas veces el enunciador original (guionista, dibujante) sólo puede restituirse plenamente a partir de consideraciones que remiten a las formaciones discursivas. La noción de formación discursiva fue definida por Foucault (2005, p.62) como “aquello que puede y debe ser dicho a partir de una posición dada en una coyuntura dada”. Lo cual le da absoluta legalidad al emplazamiento de productos en las secuencias narrativas.

Aunque la "libertad" de los hablantes es mucho más limitada de lo que creemos, y muchos enunciados (particularmente los emplazamientos de productos) se nos presentan en el cómic como mensajes forzados. Es obvio, sin embargo, que la sociedad en la que vivimos, con su entretejido social, económico y político, es el sustrato del imaginario que impregna nuestro decir y nos constriñe a él como si fuera una camisa de fuerza.

Tal es así que en nuestro decir afloran las construcciones discursivas de la sociedad en que vivimos. Allí, el análisis profundo del enunciador remite a esas construcciones que dominan en un contexto socio-histórico dado.

Al desarrollar ese concepto, Ducrot (1986, pp. 137-8) propone distinguir tres categorías para lo que hasta ahora hemos llamado indistintamente "enunciador":

- el *sujeto hablante* (o sujeto empírico) es el productor efectivo del discurso. En el caso del cómic, es quien lo escribe o

quien lo ilustra y cuentan (ambos) con el auspicio del anunciante cuando decide emplazar su producto fuera del gui3n, en una marquesina, o en medio de un di3logo.

- el *locutor* es quien aparece se3alado como responsable del enunciado en el enunciado mismo, aunque no necesariamente coincide con su autor efectivo. Es un sujeto discursivo que se construye en cada nuevo cap3tulo de una serie, ya que un mismo hablante, *Guas3n* o *Joker* –por ejemplo– en las series de *Batman*, puede construir al expresarse verbalmente diversos locutores que asumen dis3miles roles o adoptan otras identidades.

Si consideramos la noci3n de identidad como individuaci3n, vemos que hay un aspecto de la identidad del autor que queda velado por el ocultamiento del sujeto emp3rico, pero hay otro aspecto que est3 expuesto, la cara externa de la m3scara, que suele ser un locutor instalado en el enunciado, representado muchas veces por una firma de autor, la del escritor o el dibujante.

Parte III

**Investigación aplicada del *brand placement*
en el cómic. Relación e influencia con el cine.**

Capítulo 7

El campo de estudio

7.1 Relaciones entre el cine y el cómic.

Aunque en el epígrafe 3.3 nos referimos a las vinculaciones que el cómic posee con el resto de medios, en este apartado debemos incidir y extendernos en la relación que el cine mantiene con el cómic.

Esta vinculación es bastante estrecha e intensa, partiendo del vínculo que comparten al ser ambos lenguajes secuenciales.

El proceso de trabajo en ambas industrias es similar desde el inicio, marcado por el poder de las productoras en el cine y los *syndicates* en el cómic, que eran las empresas que ofertaban las obras entre las distintas cabeceras existentes:

“En el cómic americano, como en el cine de Hollywood, el concepto de autoría resulta ser muy relativo, pues frecuentemente las decisiones con respecto al diseño y argumento de una serie se tomaban por los productores y no por los guionistas. Existían, además, equipos de dibujantes y guionistas, y, también como en el cine, los firmantes de la

serie no coincidían exactamente con sus verdaderos autores". (González López, 2004, p. 258).

En los años de entreguerras, numerosos escritores novelistas fueron contratados tanto para escribir guiones cinematográficos como para obras de cómic. Figuras como Hammett, autor de *El Halcón Maltés*, ayudó en la adaptación fidedigna de su novela en el salto al cine e hizo guiones específicamente cinematográficos, además de que en 1932 aceptó trabajar en el cómic *Super Agent K-9* junto al dibujante Alex Reynolds, que años después sería el ilustrador de *Flash Gordon*:

"William Random Eharst decidió contratar al escritor de misterio de más renombre, Dashiell Hammett, en esos momentos. El autor, que había terminado unos meses antes The Thin Man, aceptó cabe suponer que por un cierto interés en el medio (como reflejan algunas colaboraciones posteriores), aunque en sus propias palabras siempre destacaron el puro interés económico". (González López, 2004, p. 267).

La sinergia de medios, entre ellos la existente entre el cine y el cómic, también proviene del ámbito económico, ya que grandes corporaciones multinacionales poseen empresas de todos los ámbitos de la industria cultural y medios de comunicación.

Para el caso que nos ocupa, una clara referencia de esa concentración en grandes empresas multinacionales del ocio y entretenimiento es la corporación Time Warner: "Also no doubt contributing to this synergistic mix of properties is Time Warner's ownership of HBO, Warner Brothers Films, and DC Comics". (MacAllister, Gordon & Jancovich, 2006, p. 110).

Esta corporación controla canales televisivos, parques temáticos, productoras musicales, medios, editoriales, equipos, restaurantes y más empresas. Scolari considera ejemplar como modelo de integración transmediática, partiendo del cómic y yendo al cine, pasando por el resto de productos culturales, la producción cinematográfica de *Batman*, de Burton, en 1989:

"Las cifras hablan por sí solas: si el largometraje generó unos 250 millones de dólares solo en Estados Unidos, las ganancias totales superaron los 1000 millones bajo concepto. La integración horizontal y vertical de la industria mediática facilitaba implementar una estrategia de

total entertainment *basada en el relanzamiento de un viejo personaje de la cultura de masas*". (Scolari, 2013, p. 278).

Para Scolari, las marcas siempre han estado en relación con los relatos de ficción y los emplazamientos de marca son técnicas clásicas de promoción en pleno auge, pero las grandes corporaciones y los relatos *transmedia* han provocado una fuerte conexión entre las marcas y la ficción, creando mundos-marca:

"...un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcritos como si fueran una fórmula o algoritmo: high tech + riqueza + lucha bien/mal + doble personalidad + Gotham City = Batman" (Scolari, 2013, p. 277).

La otra gran referencia, por supuesto, es *The Walt Disney Company*, la factoría de entretenimiento más poderosa del mundo, que en 2009 adquirió *Marvel Comics* por casi 2.800 millones de euros, con una clara estrategia expansiva: "...the Marvel deal would expand Disney's audience, adding properties that appeal to boys from their preteen years into young adulthood" (New York Times, 2009).

Más que conexión, la realidad es una fusión o interrelación plena entre ambas industrias, donde el cómic se nutre de la visibilidad que le ofrece al cine para optimizar al máximo todas las oportunidades comerciales:

"The film and comic book industries have been profoundly affected by the connection between the two institutions, and industry discourse frequently acknowledges this connection (...) Comic book companies see themselves in the character-licensing business (at the very least) and perhaps even more specifically in the filmed entertainment industry." (McAllister, Gordon & Jancovich, 2006, p. 110).

Aunque la perspectiva comercial y las macroempresas propietarias de *Marvel* y *DC Comics* no son las únicas razones por las cuales el cine y el cómic están unidos o tienen especial nexos, bajo un estilo de cine espectacular y de aventuras. Hay motivos más formales, donde es el lenguaje el que inspira un soporte para utilizarlo en el otro.

El auge de lo novela gráfica influye poderosamente sobre la creación cinematográfica. Gómez Martínez introduce el concepto "cómic cinematizado":

“... Un intento de traducción literal de la novela gráfica, sobre todo en lo que se refiere a formas plásticas. La estética fotorrealista se pierde completamente a favor de un carácter mimético con la propia historieta gráfica: se trata de dar al film una apariencia de dibujo, reproduciendo sus formas expresivas, como texturas, usos de la luz, colores, etc. Es decir, consiste en utilizar los mismos medios visuales de narración que la novela gráfica, pero aplicados al lenguaje cinematográfico”. (Gómez Martínez, 2005, p. 4).

El film que lanza por ver primera esta estética de cómic cinematizado, definida anteriormente, es *Sin City* (2005):

“Calling the film a “translation” rather than an adaptation, codirector Robert Rodriguez attempted to mimic—virtually shot by shot—the distinctive angles, visual tone and color schemes of Frank Miller’s graphic novel stories. In fact, the artistic influence of Miller on the film was so important to Rodriguez that he insisted Miller be given codirector status and that the film be publicized as Frank Miller’s Sin City”. (McAllister, Gordon, & Jancovich, 2006, p.112).

Gómez Martínez (2008, p.7) concreta los procesos digitales que se han desarrollado para posibilitar el surgimiento de esta estética. La combinación de estos dos elementos es la base técnica de los films de cómic cinematizado:

- Síntesis de imágenes: creación de imágenes en el ordenador mediante introducción de datos matemáticos que le permiten describir y modelar la imagen a generar.
- Manipulación de imágenes: transformación de imágenes en el que ordenador no ha participado, pero que se ha traducido al lenguaje informático o captadas directamente en formato digital. Es un proceso de dos partes: procesamiento o alteración de aspectos de color, forma o partes; y composición, que permite combinar imágenes de distintas procedencias.

El ritmo de producción cultural en estos tiempos posmodernos es alto, con una megaindustria cultural ávida de explotar los resultados económicos de sus productos. La relación entre cómic y cine casi es obligatoria:

“El mercado del entretenimiento se nutre de ficción y necesita constantemente de nuevos contenidos. Así se desencadena una práctica de reciclaje de materiales ficcionales preexistentes que hayan ya demostrado su eficacia sobre el público: nace la necesidad de adaptar”.

(Di Gironimo, 2013, p. 67).

El presente y el futuro inmediato de esa relación es inmejorable. Numerosos lanzamientos están planificados para los próximos años. *Marvel* anuncia los últimos estrenos de la fase 2 de las entregas de sus personajes (*Los Vengadores: Age of Ultron* se ha estrenado en primavera de 2015) y proclama el inicio de las terceras partes de *Capitán América*, *Thor* y el resto de héroes de la factoría, hasta 2019.¹

DC Cómics, igualmente, ha comunicado estrenos con fechas cerradas hasta 2020, pero sí concretados fechas y filmes concretos hasta 2017, incluso adelantando un importante lanzamiento como es el de *Batman v Superman* a marzo de 2016 y nuevas entregas de *La Liga de la Justicia*, películas dedicadas a los personajes de *Wonder Woman*, *Flash* o *Lobo*, así como una nueva entrega de *Batman*, protagonizada por Ben Affleck.²

El futuro de la relación cómic-cine está avalado por tal cantidad de proyectos cinematográficos en busca del éxito en taquilla en los años venideros. La intensidad de esta relación es uno de los motivos por los que en este estudio, hemos incluido obras que están presentes tanto en cómic como en cine.

7.2 Campo de estudio.

Para la realización de la investigación, era necesaria la elección de una muestra lo más representativa posible, que permitiera conseguir los objetivos propuestos, así como tener suficiente información para analizar exhaustivamente las incógnitas planteadas.

¹ “Marvel actualiza su calendario de estrenos hasta 2019”, Europa Press, 20/7/2014, disponible online en: <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-marvel-actualiza-calendario-estrenos-2019-20140720130143.html> Consultado el 21/7/2014.

² “Batman v Superman adelanta su estreno y evita a Capitán América 3” Europa Press, 7/8/14, disponible online en: <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-batman-superman-adelanta-estreno-evita-capitan-america-20140807104902.html> Consultado el 10/08/2014.

En este estudio del emplazamiento damos por sentado la especial vinculación del mundo del cómic con el del cine, como artes interconectadas cada vez más, no sólo por la similitud de lenguajes narrativos, sino por la integración de contenidos y las posibilidades tecnológicas al servicio de ambas.

Aunque el número de investigaciones acerca del *product placement* en cine es más extenso y numeroso que en cualquier otro soporte, tampoco disponemos de cantidad y variedad de producción científica abundante a la que trasladar o adaptar al cómic.

La primera decisión fue escoger títulos o colecciones de cómics que tengan su adaptación en formato cinematográfico.

Esa interactividad entre cómic y cine no siempre ha tenido el mismo punto de partida. La reciprocidad parte en ocasiones de la obra cinematográfica hacia el noveno arte, aunque lo habitual es que sea el cómic quien inspire el guión cinematográfico.

Por ello, la segunda decisión fue recoger en el campo de estudio títulos en ambas situaciones, con obras que nacieron del cómic y que pasaron después a la gran pantalla, y también con filmes que se adaptaron al formato de historieta.

Las grandes escuelas de cómic están delimitadas con patrones diferenciadores, que además forman parte de industrias completamente distintas, con estructuras editoriales, temáticas, volumen de facturación y tratamiento publicitario y por ende, de frecuencia de utilización del *product placement* como técnica de escasas similitudes.

La tercera decisión tomada en el campo de estudio, por ello, fue escoger títulos con representación de las grandes escuelas del cómic: la asiática, la americana, la europea, y por supuesto, se ha añadido una muestra española.

La influencia en la cultura occidental del cómic americano es evidente, por el volumen de ventas que produce anualmente. En ese mercado, el peso de las editoriales *DC* y *Marvel* copa entre ambos tres cuartas partes de la facturación total, y su ascendencia en áreas geográficas como nuestro país es más que evidente. Ese éxito ha llevado a Hollywood a estrenar decenas de películas basadas en los personajes de ambas editoriales.

En nuestro campo de estudio hemos escogido ejemplos de ambas editoriales, para poder comparar más adelante semejanzas y diferencias.

En la industria cinematográfica, es frecuente producir secuelas de producciones debido al éxito de taquilla. En las adaptaciones de cómics a largometrajes, la lista es extensa si recordamos, por ejemplo, a los superhéroes *Batman*, *Superman*, *Spiderman* de Raini, *Ironman*, *Hellboy*, o la saga *X-Men*, con sus *spin-off* de *Lobezno*, o la más reciente *Guardianes de la Galaxia* o *Capitan América*.

Otra decisión en la elección del campo ha sido analizar sagas completas de los largometrajes cinematográficos sobre la adaptación de un título de cómic. Precisando aún más, para intentar recoger todas las opciones posibles que existen en ambas industrias culturales, existen en ocasiones versiones de un mismo título realizados por distintos directores de la misma escuela o procedencia, o incluso de otra procedencia o cultura.

Así, hemos recogido en el campo muestra de ello con algunos títulos que hemos analizado en sus distintas versiones.

En capítulos anteriores, se ha intentado exponer la realidad que muestra la integración de contenidos *transmedia* o *crossmedia*, la apuesta por el *branded content*, el multisoporte. La apuesta por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para completar, ampliar o reorientar los contenidos o tramas argumentales en los distintos soportes.

Era imprescindible recoger alguna obra en el campo de estudio que estuviera presente, además de en la pantalla cinematográfica y en el formato cómic, en algunos soportes adicionales, como la web o la televisión.

El aspecto temporal ha sido un criterio también a tener en cuenta, con el fin de poder recoger la mayor secuencia posible y para poder constatar una evolución en la puesta en marcha de la técnica del emplazamiento en las obras analizadas.

Una vez descritas todas las premisas tenidas en consideración para componer el campo de estudio, detallamos a continuación los títulos que hemos analizado, tanto en versión impresa como en versión audiovisual, en orden alfabético.

- *Batman.*
- *Ghost in the Shell.*
- *Kick Ass.*
- *Old Boy.*
- *Rec.*
- *Scott Pilgrim contra el Mundo.*
- *The Matrix.*
- *Vals con Bashir.*

Aunque hemos justificado su elección de manera genérica, a continuación se expone la justificación individual, así como se describen las características esenciales de la obra, su origen, naturaleza, estilo, relación con otras creaciones, influencias y/o adaptaciones a los otros soportes analizados en este estudio doctoral.

7.2.1 Batman.

Una de los títulos universales del sector editorial del cómic es, sin lugar a dudas, *Batman*. Es un personaje formado por Bob Kane (dibujante) y Bill Finger (guionista, aunque éste no sea reconocido como autor), propiedad de DC Comics, la otra gran compañía editorial del sector junto a *Marvel Comics*.

Posee, además de *Batman*, numerosos personajes mundialmente reconocidos como *Superman*, *Watchmen*, *La Linterna Verde*, *Mujer Maravilla* o *La Liga de la Justicia*.

Batman nace como personaje en la publicación número 27 de *Detective Comics* en 1939, en una historia llamado *El caso del sindicato químico*. Rápidamente adquiere popularidad y se convierte en emblema de la franquicia *DC*, por lo que ya desde el año siguiente la editorial le otorga revista propia.

Actualmente, el personaje celebra su 75 aniversario. Desde el inicio, fue aprovechado por sus creadores no sólo en el soporte cómic, sino que ha aparecido y aparece en todos los medios posibles. De hecho, la propia editorial *DC* lo presenta así a sus seguidores en la web oficial:

“Dark Knight. Caped Crusader. World’s Greatest Detective. Whatever you know him as, wherever you know him from—the blockbuster

movies, TV shows, video games, cartoons, or millions of comics— Batman is proof you don't need superpowers to be a superhero... and the poster boy for what a bad childhood can do to you".

Millionaire Bruce Wayne was just a kid when he watched his parents get gunned down during a mugging in Gotham City. The crime would define his life, as he dedicated himself to becoming the world's greatest weapon against crime: the Batman. Forget his Batarangs, Batmobile, or Utility Belt filled with high-tech weapons. Batman is the most feared superhero of all, because he's pushed himself to the absolute pinnacle of human achievement.

He's a brilliant detective who's mastered fighting techniques the world's barely heard of. An Olympic-caliber athlete with a plan for every occasion, Batman's seemingly always five steps ahead of his foes. But in his crusade against injustice, two questions always loom: How far will he go to protect the innocent, and will he sacrifice his humanity along the way?"³

Efectivamente, la singularidad de este personaje es que es un superhéroe que no posee súper poderes para poder ejercer. Utiliza su inteligencia y la inversión en tecnología para poder combatir el mal. El personaje Bruce Wayne utiliza su máscara de hombre murciélago para preservar el anonimato. Presenció en su infancia el asesinato de sus padres y utilizará el resto de su vida todos los recursos materiales de multimillonario y su destreza e inteligencia para combatir el mal en su ciudad, Gotham City.

Icono cultural universal generación tras generación, como hemos comentado, su aparición *transmediática* es una de las pioneras y de las más fructíferas. Como muestra, debemos señalar su aparición en tiras de prensa poco después de nacer, desde 1943 a 1946. Molinera (2009) argumenta la decisión de trasvasar de cómic a prensa al personaje:

"En los años 40, la consideración social de los comics-books era inferior a las prestigiosas tiras de prensa que poblaban los periódicos de la época. Para Bob Kane suponía dar un salto de calidad y codearse con los autores que admiraba desde pequeño. Así, se hizo con ellas desde su nacimiento en 1943 hasta su cancelación, en 1946."

³ <http://www.dccomics.com/characters/batman>

Imagen número 44: Primera Tira de Cómics de Batman (25/10/1943)



Fuente: Blog de J. Molinera, www.siguelaconejoblanco.com

Una agencia de prensa adquirió los derechos para poder ofrecerla en los distintos periódicos, mediante una labor de promoción supervisada por los creadores:

“Bajo permanente copyright de la editorial DC, Batman llegaría en diversas ocasiones a los periódicos. El McClure Syndicate distribuyó la producción durante la década de los cuarenta. A partir del 25 de octubre de 1943 se difundió durante seis días, en tiras a modo de introducción destinadas a que se agregaran el máximo número de periódicos al estreno de la primera entrega propiamente dicha, el 1 de noviembre y el día 7 empezó, con distinto argumento, la página dominical.” (J.R., 2010)

Ese mismo año, 1943, Batman fue adaptado a un serial de 15 capítulos, emitido en cines. Un segundo serial llegaría en 1949, titulado *Batman y Robin*, producido por Columbia Pictures (Cline, 1984, pp.235 y 249).

El personaje sumó una nueva aparición novedosa, esta vez en el soporte radio, como personaje del serial *The Adventures of Superman*, en el año 1945 (Daniels, 1999, p. 64).

Su popularidad fue creciendo. Los cómics y el resto de soportes fundamentaron la popularidad del personaje. Pero el *boom* llegaría con el lanzamiento de *Batman* como serie de televisión en 1966, a través de la cadena ABC. Enlaza en la pequeña pantalla éxitos y participaciones en distintas series hasta el año 1986, como personaje de la serie *Súper Amigos*, en la citada cadena, serie animada basada en los personajes más populares de *DC Comics* (Boichell, 1991, p. 60).

Los mismos actores de la afamada serie televisiva (Adam West y Burt Ward) fueron los que interpretaron *Batman: The Movie*, estrenada en 1966, rodada entre las dos primeras temporadas de la serie televisiva. Es el primer largometraje dedicado al personaje.

Desde 1989, Batman ha logrado estar presente de manera habitual en la gran pantalla. Tim Burton realizó una versión del personaje, interpretado por Michael Keaton, con un gran éxito de taquilla y un Óscar a la mejor dirección artística, que provocó tres secuelas más: *Batman Returns* (1992), y de la mano de Joel Schumacher en lugar de Burton, *Batman Forever* (1995) y *Batman & Robin* (1997), con Val Kilmer y George Clooney, respectivamente, como actores del personaje.

La franquicia reapareció de la mano de Christopher Nolan como director de una trilogía iniciada en 2005, con *Batman Begins. El Caballero Oscuro* (2008) y *El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace* (2010) completan la saga, interpretada por Christian Bale.

La estrecha y extensa relación que *Batman* tiene con otros soportes de comunicación al margen del cómic, y su referente como icono de superhéroe de una de las mayores editoriales del mundo, *DC Comics*, le otorgan sobradas razones para formar parte de este cuerpo de estudio.

Es ingente la producción de material de este personaje, por lo que resultaría demasiado extenso y fuera de las pretensiones de este estudio, por lo que el análisis para este trabajo ha sido el siguiente:

- Cómic: *Batman War Games*, *comic book crossover* editado en 2004/5, completo, con sus 24 capítulos. Y más títulos de diferentes épocas, para encontrar emplazamientos, como son, *Batman: La Broma Asesina* (1985), *Batman: Año Uno* (1987), *Batman: Una Muerte en la Familia* (1988/9) y *Batman: El Origen de Scarface* (1994). También se incluye *Batman: The Dark Knight Returns* (1986), por ser la fuente de la última entrega de la trilogía cinematográfica de Nolan.

- Películas: la última trilogía dedicada al personaje, dirigida por Christopher Nolan, con *Batman Begins* (2005), *El Caballero Oscuro* (2008) y *El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace* (2010).

7.2.2 *Ghost in the Shell*.

La obra que describimos a continuación es el manga japonés *Ghost in the Shell*, que fue publicado en mayo de 1989 por Mashamune Shirow, en la revista *Youth Magazine*, editada por *Kodansha*, cuya versión original es la que hemos analizado para este trabajo. En España, la historieta está editada por *Planeta deAgostini* en 1998.

Tiene tres continuaciones, denominadas *Ghost in the Shell 1.5: Human-Error Processor*, publicado por capítulos (cuatro) en la misma revista, de 1992 a 1995; y *Ghost in the Shell 2: Man/Machine Interface*, de 1991 a 1997 en once capítulos, también en *Youth Magazine* de la editorial *Kodansha*. La tercera parte, *Ghost in the Shell 3: Brain-Drain*, data del año 2001.

La saga de *Ghost in the Shell* se ha multiplicado en varias películas, animes e incluso videojuegos para la plataforma *Playstation* (1997).

Es una historieta de género ciencia ficción, *shonen manga*, esto es, “dirigido a los jóvenes o adolescentes” (Sánchez Ingelmo, 2009, p. 27) y está considerada como una de las obras referencia del subgénero *cyberpunk*:

“En la literatura y el cine de ciencia ficción se halla una particular tendencia crítica: el Cyberpunk, que responde a un nuevo estadio del desarrollo de la ciencia y la tecnología, el cual se le suele denominar la “cultura digital”. Este subgénero profundiza la visión pesimista de la tecnología. La crítica se orienta a la deshumanización provocada por el “imperativo tecnológico”, es decir, realizar todo aquello que resulta técnicamente posible sin tomar en cuenta consideraciones éticas de ningún tipo, pues la tecnología es éticamente neutral e indispensable para el desarrollo” (Carvajal, 2001, p. 7).

Es un thriller de espionaje de estética futurista, ambientado en el siglo XXI. La historia narra la misión de Motoko Kusanagi, que es:

“la comandante de la “Patrulla Especial Ghost”, especializada en crímenes tecnológicos cometidos en una metrópoli gigantesca, virtual y cibernética, una red donde coexisten el pasado, el presente y el futuro” (Blasco, 2013, p. 62).

El autor Shirow añade de manera continua notas al pie de página para poder contextualizar de forma política, social y tecnológica la obra. Se centra en la unión hombre/máquina, la identidad del ser humano y sus conflictos éticos, unido a la evolución de la inteligencia artificial.

El protagonista y el resto de personajes conviven con conflictos externos e internos, donde cuestionan su propia naturaleza, en la cual predomina la maquinaria sobre lo humano.

La elección de *Ghost in the Shell* para el corpus de estudio se fundamenta en varias razones: la primera de ellas es que construye un ambiente del que se inspira con claridad *The Matrix* posteriormente, ya que posee los ingredientes básicos de la *distopía*, definida por Rodríguez Gordo (2010, p. 146) como:

“Una crítica de la actualidad mediante su proyección al futuro que generalmente concluye en finales apocalípticos o postapocalípticos. Y su temática se puede centrar en tres advertencias fundamentales: el control político, el temor al progreso de la ciencia y la disolución de la personalidad individual”.

Y esa ambientación en ciudades distópicas es un entorno perfecto para el emplazamiento de productos, fundamentación preferente de la elección de este cómic en esta investigación.

“Detrás de este fenómeno se esconde una causa fundamental. En primer lugar, la construcción de estos relatos acaba por afirmar una no existencia del futuro, entendiendo este como algo que aún no ha llegado, y alejando la intención de la narración de convertirse en una especie de adivinación, o anticipación.

Detrás de esta rotunda afirmación del presente solo cabe actuar en el instante, sin planificación, y esta es precisamente la característica que hace más atractivo este tipo de estética para intenciones publicitarias. Lo que en un principio parece la “publicidad en la distopía” acaba convirtiéndose en “capacidad publicitaria en la distopía”.

La idea clave de la inexistencia del futuro en pos de una afirmación descarnada y exagerada del presente, se convierte en el perfecto marco de interpretación del mensaje publicitario, reproduciendo, paradójicamente, las condiciones de posibilidad de venta de una falsa utopía, un producto, en definitiva.

Parece contradictorio, pero no lo es tanto. Si eres capaz de fomentar una visión en la que no existe porvenir, estás, al mismo tiempo, sugiriendo la posibilidad de mejorar el presente gracias a, por ejemplo, la adquisición de determinado bien de consumo” (Rodríguez Gordo, 2010, pp. 149-150).

En el análisis contrastaremos las posibilidades que esta ambientación otorga a la aparición de publicidad en ella, así como en la presentación de *Matrix* comprobaremos la influencia de esta obra sobre la popular saga de los hermanos Wachowsky.

Ghost in the Shell es, a su vez, una entre las numerosas creaciones que surgen de la influencia de la obra de Phillip K. Dick “¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas? (1968), obra que se adapta para el cine en *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982):

“Ridley Scott’s film, though not the origin of cyberpunk, was indeed its greatest champion - as catalyst, disseminator and shaper of the emerging literary movement. In the film world, Blade Runner made an even more remarkable impression. Both its anthropological vision (the cybernetic organism and a dehumanized society) and its avant-garde aesthetics are present in one form or another in many films that followed: James Cameron’s Terminator (1984) and Terminator 2 (1991); Paul Verhoeven’s Robocop (1987) and Total Recall (1990); Geoff Murphy’s Freejack (1992); Robert Longo’s Johnny Mnemonic (1995); Mamoru Oshii’s Ghost in the Shell (1995); the Wachowski brothers’ the Matrix trilogy (1999, 2003 and 2003); Steven Spielberg’s Artificial Intelligence (2001) and Minority Report (2002); Michael Bay’s The Island (2005); Alfonso Cuarón’s Children of Men (2006); Christopher Nolan’s Inception (2010) and Rian Johnson’s Looper (2012). All of them, in one way or another, are indebted to the genre introduced by Blade Runner” (Méndiz, 2014, p. 269)

La influencia del manga japonés sobre todo el mercado occidental se manifiesta en muchos sentidos, y su relación con el mercado americano es muy estrecha.

La influencia mutua entre la producción japonesa y la americana es otro de los motivos por el cual hemos escogido *Ghost in the Shell* para su análisis.

En tal sentido, Goldenstein & Meo (2006, p. 10) manifiestan:

“Japón es conocido en el mundo por sus producciones culturales, tales como el haiku, el Zen y las artes marciales, pero durante la década de 1990, comenzó a exportar gran cantidad de films animados y videos a todo el sector occidental. Como así también, recibió grandes influencias de Estados Unidos, como lo podemos evidenciar en los animes donde ya aparecen tipografías en inglés, como es el caso de los carteles de las publicidades en la película Ghost in the Shell (Kôkaku Kidôtai, 1995)”.

Una nueva argumentación de la elección de *Ghost in the Shell* para este trabajo es su vinculación actual con grandes marcas a través del placement, ya que en 2013 se lanzó *Ghost in the Shell: Arise*, una precuela de cuatro capítulos, donde existe una fuerte apuesta de determinadas marcas como *Nissan* para su modelo *Versa* o *Microsoft Surface* en vincularse a la misma.

En la promoción de la obra, donde se creó un vídeo promocional de tres minutos llamado *“Another Mission”* donde la presencia de la tableta digital *Microsoft Surface* es constante y utilizada de forma activa por los protagonistas.

Imágenes número 45 y 46: Campañas oficiales de *Surface* y *Nissan* con *Ghost in the Shell*.



Fuente: Imágenes promocionales de Ghost in the Shell: Arise, precuela de la historia original (2013) donde aparece, a la izquierda, la vinculación de Microsoft Surface con el sello de la obra y todos los protagonistas con dicho modelo tablet en su mano, en la web www.engadget.com. Derecha, imagen promocional con emplazamiento del modelo Nissan Versa junto a los protagonistas, de la web www.autoblog.com.

El material analizado de la obra *Ghost in the Shell* para este trabajo ha sido:

- Cómic: primera entrega (1989).
- Serie: primera temporada para la televisión, *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* (2002).
- Películas: dos películas, *Ghost in the Shell* (1995) y *Ghost in the Shell: Innocence* (2004).

7.2.3 Kick Ass

Esta obra es un *cómic book* de ocho volúmenes, publicado entre 2008 y 2010 por la editorial *Icon Comic*, sello propiedad de *Marvel*. *Panini Comics*, editorial de *Marvel* en España desde 2005, lo publicó en nuestro país en 2010.

Los autores son el guionista Mark Millar y el dibujante John Romita Jr. Éste último aporta un valor diferencial a la obra, tal y como explica Bustinza (2013, p. 53):

“El caso de los John Romita es interesante: Romita padre fue el dibujante de Spider-Man durante las décadas de 1960 y 1970 en la Marvel. Su hijo, Romita Jr., es el dibujante de Kick-Ass, y colaboró con su padre en los diseños de algunas entregas de Spider-Man, y en las décadas de 1990 y 2000 trabajó simultáneamente para The amazing Spider-Man y para Kick-Ass. Desde esa posición privilegiada, Romita Jr. se ha convertido en una suerte de puente estético entre dos generaciones”.

Con *Kick Ass* no nos referimos a uno de los títulos de perfil masivo de la editorial *Marvel*, pero es un magnífico ejemplo reciente de la necesidad de la industria cinematográfica por beber de las fuentes del cómic para generar nuevos productos:

“When even low-profile comic book series such as Kick Ass and The Losers become the basis for Hollywood films comics appear as little more than development exercises in the context of a synergistic business culture” (Beaty, 2010, p. 203) .

El argumento gira en torno al protagonista Dave Lizewski, un estudiante de instituto convencional aficionado a los cómics, que en homenaje a ellos decide convertirse en superhéroe y comportarse como ellos en la vida real. Es un

antihéroe moderno, como dice Bustinza (2013, p. 43), rechazado socialmente y conectado a través de las redes sociales, al que siguen sus amigos para cumplir las misiones:

“El antihéroe moderno (Neobarroco) se enfrenta al individualismo disgregador como condición de la sociedad actual, donde las relaciones de producción han producido grandes cambios en las relaciones interpersonales. Su respuesta es también, en muchos casos, la locura, la fantasía, la asunción de comportamientos antisociales. Por otra parte, en esa lucha de David contra Goliat, el antihéroe de nuestra época, idealista, inconformista, marginal, excéntrico o periférico, con su fragilidad y su casi invisibilidad, despierta en el espectador similar identificación y efecto empático que los antihéroes del Barroco histórico despertaban.

Basta contrastar, para ejemplificar este punto, las similitudes entre el Quijote y Kick Ass, al que nos referiremos posteriormente, cuyo núcleo de referencias remiten a un género masivo de obras de ficción que pone en juego una serie de argumentos inverosímiles, y cuya interpretación de la realidad, desfasada, choca frontalmente contra la realidad de sus respectivas sociedades contemporáneas”.

Esa trama permite lanzar continuas referencias a otros héroes de la historia del cómic. Los derechos para la versión cinematográfica, que se estrenó en junio de 2010, estaban vendidos antes de que su publicara el primer número de cómic, por la versatilidad del guión para dar el salto a la gran pantalla. En 2013 se estrenó en salas la segunda parte.

Este cómic también llama nuestra atención por ser un ejemplo de la “tendencia a convertir a menores en protagonistas de cómics extremadamente violentos”, como señala Fernández Sarasola (2011, p. 4).

El hecho de pertenecer al sello *Marvel* es uno de los grandes motivos por los que *Kick Ass* forma parte de este estudio. Aunque sea la más poderosa editorial del cómic, con este título defiende la supuesta bandera contracultural que se le demanda a la historieta. En este caso, a través de la parodia.

“Héroes épicos de novelas y superhéroes de cómics, han sido utilizados con idéntica función: programar y articular un entramado propagandístico que responde a unos intereses políticos e ideológicos. No obstante, en

ocasiones, dentro del sistema se generan productos que van contra esta tendencia, y surgen obras paródicas. *El Quijote y Kick Ass pertenecen a este grupo. Nacen para desmontar el gran relato en el que se inspiran, y contraponerlo así con la realidad social*” (Bustinza, 2013, p. 58).

El material analizado de *Kick Ass* para este estudio ha sido el que detallamos a continuación:

- Cómic: las dos primeras entregas, publicadas en el año 2008.
- Películas: las dos entregas estrenadas en las salas de cine, de los años 2010 y 2013.

7.2.4 Old Boy.

Esta obra es un *manga* coreano publicado entre 1996 y 1998, en ocho volúmenes con 79 capítulos en total, por la editorial *Futabasha*. Sus creadores son el guionista Garon Tsuchiya y el dibujante Nobuaki Minegishi, que consiguieron con este título el prestigioso premio Eisner a la mejor edición de material internacional en 2007.

En España se editó por primera vez en 2003, y diez años después, en 2013, la editorial *DeBolsillo* la reeditó en solo tres volúmenes.

La historia narrada en *Old Boy* es la siguiente: Shinichi Goto, joven de 35 años, ha pasado los últimos diez encerrado en una habitación, sin saber los motivos de ello ni quién lo hace, solo con la compañía de la televisión. Inesperadamente le dejan libre, y él intenta buscar la verdad de todo lo ocurrido. Es una historia de suspense en el que se detalla la venganza hacia él, sin que nada ocurra al azar.

Shinichi se encuentra inmerso en su búsqueda de la verdad, en mitad de los grandes negocios de la mafia japonesa. Una venganza a lo largo de numerosas páginas y volúmenes, en los que descubrirá episodios de su pasado que no recordaba.

En capítulos anteriores nos hemos detenido convenientemente en el concepto de mito y su relación con el cómic. *Old Boy* contiene los elementos propios de la mitología griega a través de la historieta primero, y después, a través del cine, “como si no fuese reconocible Edipo Rey en *Old Boy*, o más concretamente el

componente vengador de la Orestíada en el cine de Park Chan-wook” (Míguez & Cañas, 2002, p. 54).

Esta obra es singular, más allá de su reconocido prestigio y seguimiento por el cómic, por la especial característica de tener dos adaptaciones cinematográficas.

La inicial data de 2003, del director surcoreano Park Chan-wook, que obtuvo reconocimiento de la crítica, ya que consiguió, entre otros, el Gran Premio del Jurado del Festival de Cannes de 2004, reconocimiento como mejor película extranjera en los *British Independent Film Awards* y el galardón a la mejor película del Festival de Sitges.

La segunda versión cinematográfica de *Old Boy* es un *remake* norteamericano, dirigido por Spike Lee y protagonizado por Josh Brolin y Samuel L. Jackson, entre otros.

Un magnífico ejemplo con esta obra para nuestro cuerpo de estudio, donde se refuerza la evidente influencia de la cultura asiática, en este caso, la coreana, en el mundo occidental. Como dice Codó (2008, p. 137):

“En una sociedad como la actual, donde la palabra «globalización» está a la orden del día, donde los adolescentes leen más manga que cómic europeo (y lo hacen de derecha a izquierda) y donde los blockbusters estadounidenses miran al cine de acción de Hong Kong”.

Un producto cultural bien acogido internacionalmente tras sus éxitos en los festivales cinematográficos. El motivo lo muestra Cha (2006, p. 86) de forma evidente: “*Old Boy* treats a universal theme, rather showing and expressing Korean culture”. Y es que *Old Boy* trata sobre algo tan universal como la dignidad humana, como defiende Román (2005, p. 88):

“Todo carece de sentido sin dignidad. Old Boy demuestra que esta fórmula aún sigue siendo posible en un mundo donde el vacío ha sentado cátedra y la primacía del dinero ha desbarrado cualquier resquicio de respeto hacia los individuos”.

En este trabajo, hemos analizado la obra completa de *Old Boy*, resumida a continuación:

- Cómic: los ocho volúmenes editados, desde el año 1996 al año 1998.

- Película: la versión coreana del año 2003 y el *remake* norteamericano de 2013.

7.2.5 [REC]

Dentro del cuerpo de estudio de este trabajo era imprescindible incluir una muestra realizada en España. En este sentido, además, hemos escogido una obra que surge de la industria cinematográfica, para después, pasar al formato cómic.

[REC] es una saga de películas españolas de terror, dirigidas por Jaume Balagueró y Paco Plaza, rodadas en falso documental. Actualmente, ya se han estrenado cuatro filmes, producidos por *Filmmax*, desde 2007 hasta hoy.

Al igual que *Old Boy*, *[REC]* fue una película triunfadora en el Festival de Sitges, concretamente, en el año 2007, con premios de crítica y público, además de mejor director y mejor actriz. Obtuvo una recaudación superior a 32 millones de dólares.

La segunda película, *REC 2*, se estrenó en 2009. *REC 3: Génesis* se lanzó en marzo de 2012, dirigida solo por Paco Plaza sin la participación de Balagueró, obteniendo una recaudación superior al doble del coste de la película (cuatro millones de dólares de gastos contra más de ocho millones de ingresos). En *REC 4: Apocalipsis*, vuelve a dirigir Balagueró, y la trama se sitúa como secuela de la película original.

En el año 2012, se publican cuatro cómics de la obra, a través de la editorial *EDT Editores de Tebeos*, con narrativas paralelas a las tramas cinematográficas. Jiménez (2012) recoge los motivos de la publicación directamente de los citados Balagueró y Plaza, que justifican así el germen del cómic:

“Después del éxito de [REC] se nos ocurrió que aquella historia de escalera vecinal azotada por una epidemia de horror y violencia no podía morir así, sin más. Nos había dado demasiadas alegrías para archivarla para siempre en nuestra memoria”

Películas y cómics conforman esta secuencia cronológica *transmedia* que exponemos a continuación (utilizando como fuente para ello el blog www.elcronologo.blogspot.com.es):

1. **Cómic:** *[•REC] Historias inéditas: Tristana* (publicado en 2012): Se desarrolla unos años antes del inicio de "*[•REC]*"
2. **Cómic:** *[•REC] Historias inéditas: El experimento* (2012): Sucede un tiempo después de los acontecimientos del cómic "*[•REC] Historias inéditas: Tristana*" y unos años antes del inicio de la película "*[•REC]*"
3. **Película:** *[•REC]* (2007)
4. **Película:** *[•REC]²* (2009) La película se inicia apenas unos minutos después del final de "*[•REC]*"
5. **Cómic:** *[•REC] Historias inéditas: ¡Encerrados!* (2012) La trama nos explica qué ocurre con Mire, Tito y Ori, los jóvenes adolescentes de "*[•REC]²*"
6. **Cómic:** *[•REC] Historias inéditas: El desconocido* (2012) Sirve como prólogo a la trama de "*[•REC]³ Génesis*"
7. **Película:** *[•REC]³ Génesis* (2012) Aunque por el título pueda parecer una secuela de la saga, no lo es tanto. En realidad, los acontecimientos de la película suceden antes (la boda y la recepción en el convite), durante (el baile y la propagación del virus) y después (con el reencuentro de los novios y el desenlace de la película) de las primeras dos entregas. Por lo tanto, aunque pueda visionarse como precuela, los acontecimientos son, en su mayor parte, paralelos, por lo que se recomienda verla en tercer lugar.
8. **Cómic:** *[•REC] Historias inéditas: Zoombi* (2012) Sucede unos momentos antes de la conclusión de "*[•REC]³ Génesis*".

El lanzamiento de la saga en cine y los nuevos productos de cómic son fruto del éxito internacional y el aprovechamiento comercial para los seguidores fieles de esa novedad de terror documental, la narrativa contemporánea de los zombis. El éxito español en el género de terror como muestra del potencial de nuestros cineastas.

“Las tres películas de REC estrenadas hasta el momento resultan, en definitiva, paradigmáticas de las prácticas transnacionales con que

cineastas, productores y distribuidores españoles del siglo XXI se relacionan con el mercado internacional y con las nuevas líneas de género que surgen desde Hollywood y desde otros mercados europeos. Así, en 2012 la revista norteamericana Time Out publicaba una lista con las cien mejores películas de terror de todos los tiempos, confeccionada por profesionales del medio vinculados, de una u otra manera, al género de horror: nombres como Roger Corman, Clive Barker o Guillermo del Toro. En ella sorprendía encontrar, en el puesto cincuenta y cuatro, una película como Rec, cómodamente instalada entre clásicos modernos de la trascendencia de El silencio de los corderos o El proyecto de la bruja de Blair. “ (Sánchez Trigos, 2013, p. 294).

El resultado narrativo y también el rendimiento comercial de las secuelas no obtienen los mismos resultados y crítica que en el lanzamiento de la primera película:

“[REC.] proponía un encuentro traumático con lo desconocido; en cambio [REC.2] enfrenta al espectador con la angustia de observar cómo, secuencia a secuencia, una idea innovadora es masacrada brutal, irracionalmente.” (Partida, 2010, p. 88).

Tiene [REC.], al igual que *Old Boy*, un *remake* norteamericano, llamado *Quarantine*, que “se revela durante casi todo su metraje como un mero ejercicio mimético del filme original, narrativa y técnicamente; sin embargo, se aleja sustancialmente de éste en los últimos minutos” (Sánchez Trigos, 2013, p. 304).

El material analizado para esta investigación ha sido el que se detalla a continuación:

- Películas: las tres primeras películas de la franquicia [REC] (2007, 2009 y 2012) y el *remake* americano, *Quarantine* (2008).
- Cómic: la primera entrega, publicada en el año 2012.

7.2.6 Scott Pilgrim contra el Mundo.

En capítulos anteriores, ya hemos comentado la constante interrelación entre los géneros. El cómic se acomoda entre el cine, la literatura, el contenido de la web, los videjuegos o cualquier otro género. Por ello, en el campo de estudio

debíamos incluir alguna muestra fehaciente de esta integración narrativa: *Scott Pilgrim contra el Mundo*.

Scott Pilgrim es una novela gráfica de seis tomos, dibujada por el historietista canadiense Bryan Lee O'Malley, con entregas anuales entre 2004 y 2010, publicados por una editorial independiente de Estados Unidos, *Oni Press*. En España, la editorial que lo publica es *Random House Mondadori*.

En el cómic, se narra la historia, bajo apariencia de comedia romántica, de *Scott Pilgrim*, un joven que tratará de conquistar a una chica llamada Ramona Flowers. La obra completa se realiza con continuas referencias a los videojuegos, la música o los cómics, entre otros aspectos. Su desarrollo argumental, de hecho, simula la superación de las fases de un videojuego. Como expone Rodríguez (2010, p. 2), el argumento de *Scott Pilgrim contra el Mundo*:

“es una alegoría a los juegos arcade de tipo “beat ‘em up” en los cuales debemos derrotar a una serie de amenazas menores de un nivel para encontrarnos luego con un antagonista que requiere cierta destreza para eliminarlo, y así avanzar al siguiente nivel. De esta manera, y como la creciente dramática de una película, la dificultad del juego va aumentando hasta llegar al momento climático de enfrentar el jefe final o final boss como se los conoce en la jerga. Así es que Scott Pilgrim deberá derrotar los siete malvados exnovios de su pretendida para poder obtener su amor rompiendo el maleficio de Gideon (el jefe final)”.

Scott Pilgrim fue éxito de ventas en la primera década del siglo XXI, tiene una versión cinematográfica de 2010 y videojuegos para PS3 y Xbox desarrollados por *Ubisoft*. Su particular naturaleza provocó que tuviera resultados más destacados en su visionado en el hogar que en las salas de cine.

Gómez Salamanca (2013, p. 231) utiliza esta historieta como muestra de trasvase continuo de recursos entre los diferentes géneros narrativos de diferentes medios.

“La serie de cómics Scott Pilgrim, del canadiense Bryan Lee O’Malley, por ejemplo, fue publicada en formato tankōbon y bebía a partes iguales de recursos y estructuras narrativas del manga y de los videojuegos sin que, por ello, se pueda considerar que es menos cómic que cualquier otro. De la misma manera, la adaptación cinematográfica de la saga, que recogía

las referencias iniciales de la obra original y adaptaba recursos propios del cómic a la gran pantalla, no es menos cinematográfica que cualquier otro film”.

Estamos ante un magnífico ejemplo de hibridación. Para Parra (2011, p.8), “se caracteriza por su espíritu transgresor e innovador, ya que combina elementos del cine fantástico con otros recursos propios del cómic y los videojuegos, como villanos, letreros y onomatopeyas”.

Mora (2014) cita a Gil (2012) para establecer que se refiere esta obra como muestra de la intermedialidad mixta o remediación:

“una categoría muy abstracta o más bien difusa, por la cantidad de teorías que se han vendido sobre lo remediado. Gil González distingue remediaciones literarias, donde pone como ejemplo Ático (2005), la novela de Gabi Martínez que está construida como un videojuego, o Los Muertos (2010) de Jorge Carrión, que está escrita como si fueran dos temporadas de una serie de televisión. Tanto Gil como Domingo Sánchez-Mesa ponen el ejemplo de eXistenZ (1999), la compleja película de David Cronenberg, como remediación entre cine y videojuegos; otros ejemplos serían Días Extraños (1996) de Bigelow o Scott Pilgrim vs. The World (2010), de Edgar Wright.”

El material analizado de *Scott Pilgrim contra el Mundo* en este trabajo es el que detallamos a continuación:

- Cómic: la serie completa de seis volúmenes, de los años 2004 a 2010.
- Película: el filme estrenado en 2010.

7.2.7 The Matrix.

Esta obra de ciencia ficción ha conseguido ser un referente de su género. Por tanto, su inclusión en este trabajo resultaba imprescindible desde los inicios de su planteamiento. Su influencia sobre numerosas obras posteriores, y la adaptación de sus técnicas, temáticas y efectos visuales son parte de la cultura visual de nuestro tiempo. El sector académico ha prestado atención a *Matrix* desde muy distintas perspectivas. Intentaremos dar muestras de ello a continuación.

Matrix es una trilogía cinematográfica estrenada aún en el siglo XX, concretamente, con la primera entrega *The Matrix* en el año 1999, escrita y dirigida por los hermanos Wachowsky, que obtuvo siete nominaciones a los Óscars y consiguió cuatro estatuillas técnicas (montaje, sonido, edición de sonido y efectos especiales).

La segunda y tercera entrega fueron rodadas simultáneamente, *The Matrix Reloaded* y *The Matrix Revolutions* y estrenadas en 2003, producidas por *Village Roadshow Pictures* y distribuidas por *Warner Bros.*

Entre la primera película y las dos siguientes, se lanzó *The Animatrix*, anime recopilación de nueve cortos inspirados en el universo *Matrix*, creados por afamados directores de animación (Morimoto, Watanabe, Maeda, Chung, etc.) de variada estética y originalidad, realizando la función de precuela, secuela o como historias paralelas a la trilogía.

En lo que respecta a los cómics, su origen fue el de *webcómics* que se publicaban regularmente en la página oficial de *Matrix*, desde 1999 hasta 2004. Posteriormente, se recopilaron en dos volúmenes físicos, editados entre 2003 y 2004, añadiendo tres historias inéditas no publicadas en la web.

Componen varias pequeñas historias ambientadas en el universo *Matrix* para complementar la experiencia y el argumento. Aunque la mayoría de personajes no tienen conexión con las películas, existen algunos de ellos que también intervienen en la trama cinematográfica, y que enlazan con las mismas películas.

También debemos reseñar el lanzamiento de videojuegos de la saga *Matrix*. El primero de ellos, *Enter the Matrix*, se lanzó una semana después del lanzamiento de la segunda película de la trilogía, en mayo de 2003, y tres semanas antes del lanzamiento de *Animatrix*.

“Cada una de las obras cuenta solo una parte de la historia de Neo y la lucha de los humanos contra la gran inteligencia artificial que domina el mundo, y se convierte a su manera en una puerta de entrada al universo narrativo de The Matrix. Pero la expansión de este mundo narrativo no se detiene en las obras indicadas. En el 2005 aparecieron otros dos videojuegos: The Matrix Online (un videojuego de rol multijugador masivo

en línea), continuó la historia ahí donde The Matrix Revolutions la había dejado, mientras que The Matrix: Path of Neo revisita escenas ya vistas en la trilogía cinematográfica” (Scolari, 2013, p. 28).

Surge una cuestión: quién influye en quién, porque la fecha de lanzamiento de cada soporte no es fruto de una secuencia lógica, sino la considerada más efectiva comercialmente. Al respecto, Méndiz (2010, p. 53) afirma que:

“la influencia se da en las dos direcciones, y así en el mismo 2003 aparecen dos películas (Matrix y Terminator 3) cuya narrativa se estructura como un videojuego, donde el héroe tiene que enfrentarse a un nivel de dificultad cada vez más elevado”.

Como vemos, es una obra paradigmática de la narrativa *transmedia*. Como dice Scolari (2013, p. 27), “se convirtió en la máxima expresión visual del ciberpunk y creó un estilo integral que iba de la moda a los efectos especiales”.

La historia transcurre en Zion, una ciudad distópica, característica del género cyberpunk, que:

“... parece exactamente igual que la nuestra. El creador de esta realidad simulada, el arquitecto, llega a explicar que en un principio se les proporcionó a los seres humanos una ciudad simulada ideal, donde fueran felices, pero sus habitantes rechazaron esa perfección” (Moreno & Palibrik, 2011, p. 127).

La influencia del *manga* y el *anime* japonés en *Matrix* es notoria. Los hermanos Wachowsky no lo niegan. Rivas Expósito (2013, p. 92) lo recoge en su trabajo:

“Nos gustan los animes Ghost in the Shell, The Ninja Scroll y Akira. Una cosa que hace que hemos intentado traer a nuestra película es una yuxtaposición de tiempo y espacio en un ritmo de acción (Wachowski, 1999)”.

También, durante el documental Making “The Matrix”, que se puede encontrar en el DVD de The Animatrix, el productor ejecutivo de la saga, Joel Silver declaro:

“Siempre me había gustado el anime. Disfrute mucho con Akira. Pero los Wachowski me abrieron los ojos. Me mostraron Ghost in the Shell. Me enseñaron que hacer con ese tipo de acción y fotografía y a intentar hacerlo con actores reales, y crear un híbrido. [...]Larry y Andy aprecian la

historia del anime japonés. Les encanta la animación, y probablemente el anime japonés sea la influencia más significativa en ellos y en sus películas (Silver, 2003)”.

En esta tesis doctoral, hemos analizado a *Ghost in the Shell*, del que hemos justificado los motivos de su inclusión. Uno de ellos era la poderosa influencia sobre *Matrix*. Las evidencias son numerosas:

“El primer factor que nos presenta es una serie de números verdes en una pantalla simulando la localización de una llamada. Esta imagen es muy similar a la escena de los títulos de créditos de Ghost in the Shell.

Posteriormente vemos escenas de acción directamente influenciadas por el anime. La similitud de algunas escenas con Ghost in the Shell, aunque no exactas, homenaja directamente la película, tales como el salto del Agente o de Morfeo, la persecución de Neo y el tiroteo en el mercado, los enchufes en la parte posterior de la cabeza para conectarse a la red y a Matrix o la estética de algunos personajes” (Rivas, 2013, p. 97).

Un hipertexto en el que nada parece irrelevante y todo está conectado. Los productos menos llamativos adquieren su protagonismo, otorgados por los propios creadores, y se convierten en parte trascendental de la obra, no auxiliar o prescindible para comprender la historia.

“No es posible estudiar, por ejemplo, la trilogía de Matrix sin tener en cuenta los cortos de animación englobados en The animatrix y el videojuego Enter the Matrix. En The Animatrix tres cortos son especialmente relevantes, las dos partes que forman The Second Renaissance, que muestran el contexto en el que se desarrolló el conflicto entre humanos y máquinas que sustenta el argumento de las películas, y The final flight of the Osiris, en el que se narra cómo llega a sus destinatarios la información que es el punto de partida de Matrix reloaded (2003, Andy Wachowski y Larry Wachowski). Los protagonistas de Enter the Matrix, Niobe y Ghost, son dos personajes secundarios de Matrix Reloaded, de forma que película y videojuego se centran en parcelas diferentes de la misma trama argumental. Sin The animatrix y Enter the Matrix, Matrix Reloaded es un texto incompleto” (Cascajosa, 2006, pp. 12-13).

Matrix es una obra pilar del citado género *cyberpunk*, donde la cultura japonesa y la americana no dejan de interactuar, desde el nacimiento del género, en los años 80.

“El género de ciencia ficción, cyberpunk, surge en Estados Unidos a principios de los años 80. Sin embargo, pronto vemos como en Japón surgen productos creativos que encajarían dentro del llamado ciberpunk y, a medida que pasan los años y el término se acomoda, van surgiendo nuevos productos creativos en Japón y en Estados Unidos que lo asientan como género de culto dentro de la ciencia ficción. (...) También es interesante la forma en la que, el propio cyberpunk, absorbe conceptos nipones, tanto en algunos estilos como en la idea del avance tecnológico japonés y, como los propios autores americanos introducen esas ideas.

En los cortos The Animatrix, es fascinante como se les da libertad creativa a los directores y guionistas nipones, creando productos creativos puramente nipones apartir de un producto creativo americano. El corto A Detective Story, es otro claro ejemplo de lo que llamo “retroalimentación cultural”. Su director, Shinichirô Watanabe, es un especialista creando productos creativos con influencias americanas e influencias niponas, como hemos dicho antes analizando el corto” (Rivas, 2013, p. 107).

Evidentemente, *Matrix* se ha erigido como referencia angular para numerosas nuevas obras cinematográficas, que refuerzan esos lazos entre la cultura japonesa y la americana u occidental.

“The Matrix supuso un antes y un después tanto en el género de ciencia ficción como en el de los efectos especiales cinematográficos. Considero que gracias a ella, a su estilo y resultado, se tomó más en consideración adaptar ciertas obras japonesas, algunas en fase de post-producción como Edge of Tomorrow (2014) película dirigida por Doug Liman y protagonizada por Tom Cruise es la adaptación de la novela nipona All You Need Is Kill, de Hiroshi Sakurazaka. Y otras todavía en pre producción, como es el caso del manga Gunnm, por parte de James Cameron (Ídem, p. 110).”

Los hermanos Wachowsky supervisaron y controlaron toda la producción de la saga completa, por lo que es un producto artístico compacto. Y de presupuesto

enorme, por ello, el *product placement* es una de las vías para sufragar el presupuesto, ya sea con inversión publicitaria o con la aportación del producto necesario, sea cual sea: “General Motors notably supplied the set of *The Matrix Reloaded* (Andy and Larry Wachowsky, 2003) with 24 prototype Cadillacs CTS and Escalade EXP cars” (Lehu, 2008, p. 73).

La trama de *Matrix* es compleja, pero numerosos autores han descrito el mundo creado en torno a la historia de las tres películas. Formalmente, según Moreira (2013, pp.144-145), *Matrix* es:

“La Matrix (matriz) es un sistema informacional que funciona como sustento de un sistema energético. La primera película (Matrix) y dos episodios de Animatrix (“El segundo renacimiento parte 1” y “El segundo renacimiento parte 2”) cuentan que ante la imposibilidad de utilizar el sol como fuente de energía, y tras vencer en la guerra contra los humanos, las máquinas inteligentes utilizan a los seres humanos como fuente de energía, para eso montan grandes estructuras con pequeños espacios donde los humanos permanecen en estado inconsciente mientras flotan en una especie de líquido amniótico.

Pero los humanos, recién derrotados en la guerra, no aceptan ser tomados como fuente de energía, para eso, las máquinas los mantienen en el desconocimiento de su situación real en una realidad virtual en la que se simula un mundo en el que ellos siguen teniendo la supremacía y en la que se sientan si no a gusto al menos enfocados en cuestiones muy diferentes a la naturaleza de la realidad en la que viven, la sociedad humana de finales del siglo XX.”

Hemos reflejado en estas páginas que *Matrix* es una obra trascendental para el género cinematográfico de ciencia ficción, para el desarrollo de las técnicas de efectos especiales y para las narrativas *transmedia*.

Por todo ello, es un elemento imprescindible del análisis contenido en este estudio, y por ello, el material estudiado ha sido lo más completo posible, en el que consta:

- Películas: la trilogía completa, con *Matrix*, de 1999 y *The Matrix Reloaded* y *The Matrix Revolution*, ambas películas de 2003.
- Anime: *The Animatrix* en 2003.

- Cómics: los dos volúmenes, de 2003 y 2004.

7.2.8 Vals con Bashir.

Esta obra nace como documental de animación cinematográfico en 2008, dirigida, escrita y protagonizada por Ari Folman. Versa sobre la experiencia del propio director en los acontecimientos del conflicto armado entre Israel y Líbano en el año 1982.

El autor/protagonista no recuerda nada acerca de lo que allí ocurrió, y contacta con las personas con las que estuvo allí para intentar recordar lo vivido en primera persona. Graba las entrevistas y las reproduce y anima en el largometraje.

“El hecho de que el personaje principal sea un director de cine y no logre traer a su mente ninguna imagen, resulta por lo menos inquietante, ya que un creador de imágenes, como es un director, no logra concebir las propias. El film va a constituirse a partir de las imágenes que carece el personaje principal, la película en sí se articularía en la intención del personaje de llegar a esas imágenes que el mismo ha sepultado. (Marún, 2012, p. 7)”

En capítulos anteriores hemos hecho referencia explícita a esta obra, por muchas razones, entre las que se encuentra su originalidad, al estar rodada como documental de animación en formato largometraje, con ilustraciones de cómic combinadas con imágenes reales al final de la obra de la masacre de Sabra y Chatila de refugiados palestinos. Un testimonio real brillante sobre la historia reciente.

Su actualidad es rotunda, toda vez que se ha recrudecido el conflicto palestino-israelí en 2014, para ver cómo la producción artística muestra su postura crítica. Folman escoge su estructura y estilo con la intención clara de conseguir objetivos concretos, que él mismo describe a través de su obra:

“La estructura es la característica de un film encuesta, en la línea de Ciudadano Kane. No es una decisión arbitraria, aquí también hay un enigma que se resolverá una vez encajadas todas las piezas del puzle en el que se ha convertido la memoria de Folman. “¿Las películas no pueden

ser terapéuticas?”, pregunta Boaz Rein Buskila al principio de la película (es decir, se pregunta Folman a través de su personaje de ficción) (Pena, 2009, p.26).”

Su narrativa metafórica nos acerca al horror de la guerra, como manifiestan Burucúa & Kwiatkowsky (2012, p. 174):

“La ferocidad de los canes que se lanzan tras el personaje sedientos de venganza rememora la de los propios israelíes, responsables de las muertes de los cuzcos durante la invasión. Pero, a la vez, el sufrimiento de los animales, que reciben balas solamente por ladrar ante la presencia de extraños, nos remite inmediatamente a los tormentos experimentados por las inocentes víctimas civiles del conflicto”.

Y estos mismos autores destacan la importancia del color en la transmisión de emociones en *Vals con Bashir*:

“Los perros y los hombres agresivos, tanto en el sueño cuanto en la memoria de lo realmente acontecido, están teñidos de un gris azulado y plomizo. El perro que es víctima de un disparo de Boaz tiene, por el contrario, un tono amarillo, procedente de la iluminación nocturna de la aldea, en contrapunto con un negro que lo enfría. Por otra parte, los caballos masacrados en el hipódromo exhiben un color marrón terroso y frío, que sólo se aclara en el reflejo sobre el ojo del bruto moribundo.

El mismo tinte reaparece en los dibujos de las matanzas de seres humanos en Sabra y Chatila, se expande por decenas de cuadros y desenvuelve allí toda su gama, desde el ocre oscuro, semejante al de los caballos, hasta un amarillo dorado que, sin embargo, permanece frío. Incluso el fotograma que es el cuadro último de la historieta reproduce el cromatismo emocional que hemos descrito” (Burucúa & Kwiatkowsky, 2012, pp.174-175).

La animación es la elección del director, la vía para la reconstrucción de los recuerdos que intenta construir a lo largo de la historia:

“Waltz with Bashir is a film that forwards the discussion of the relationship of animation to the real with films because it does not use animation to stand in for photographic images that are unavailable but rather chooses to use animation. The filmmaker’s choice of format (CGI, animation, film, video) is used as an allegory to what the film really is – a memory under

construction. The film remains animated until the filmmaker's memory is complete, at which point we see live action footage for the first time” (Pinzón, 2009, p. 9).

Existe clara contraposición entre el dibujo del artista y la fotografía utilizada en el documental:

“La segunda tensión se funda en una coexistencia de la figuración propia del cartoon y de un remedo de la fotografía intervenida, que progresa in crescendo en la larga secuencia de la matanza propiamente dicha hasta culminar en cinco fotogramas donde el arte del dibujante deja paso al testimonio de la cámara. En el film original, este mismo desarrollo se materializa en la oscilación entre dibujo animado y video” (Burucúa y Kwiatkowsky, 2012, p.175).

En definitiva, *Vals con Bashir* es una obra de cine autobiográfico inspirado en el lenguaje del cómic:

“Comic books, also featuring cartoons, and traditionally perceived as being for children, but now firmly established in the ‘graphic novel’ adult market, have an increasingly common link with autobiographical animation. Waltz with Bashir (2008) and Persepolis (2007) are two recent feature-length animated autobiographies utilising imagery stylistically inspired by comics. (Tuffery, 2011, p. 16).”

El reconocimiento de la crítica fue positivo de forma unánime. Cosechó premios numerosos, entre los que destacan el Globo de Oro a la película de habla no inglesa, el César a la mejor película extranjera, el BAFTA a la mejor película de animación, y la nominación al Óscar como mejor película de habla no inglesa.

Posteriormente, la obra de Ari Folman fue adaptada a novela gráfica en 2009 por él mismo, con el ilustrador y diseñador David Polonsky. En España, se editó a través de la editorial Salamandra.

Para este estudio, la originalidad de la obra ayuda a mostrar un trabajo que surge del cine hacia el cómic, de escuela europea (es una coproducción de Israel, Francia, Alemania y Estados Unidos) y por tanto, fuera del ámbito de la animación americana y asiática. Además, su carácter documental, realista y actual le distingue del resto de narrativas de ficción que componen el cuerpo de estudio.

En nuestra investigación, para *Vals con Bashir*, hemos analizado el material siguiente:

- Película: la película estrenada en 2008, versión original.
- Cómic: el publicado en España, año 2009.

Capítulo 8

Planteamiento metodológico

En este capítulo, vamos a analizar el objeto de estudio, desde una perspectiva aplicada. Para ello, vamos a realizar un análisis de la presencia de productos y marcas en los títulos seleccionados, que poseen versión tanto en soporte cómic como en soporte audiovisual.

8.1. Análisis de contenido

Teniendo como referentes los objetivos e hipótesis de esta investigación, hemos diseñado una metodología cuantitativa enfocada en el análisis de contenido como principal técnica de investigación por las posibilidades que esta técnica proporciona a nuestro estudio.

Nos aporta todo ello la precisión de resultados gracias a la utilización de expresiones numéricas y la utilización de métodos para el análisis estadístico, cuestión de utilidad para el campo de estudio de los medios de comunicación social (Wimmer & Dominick, 1996, p. 170).

Se ha escogido la técnica del análisis de contenido siguiendo la afirmación de Berelson (1952, p. 18): “a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication”.

Los principios de Berelson sobre el análisis de contenido se han enriquecido posteriormente por otros autores, que han resumido la pertinencia e idoneidad de esta técnica para la selección del corpus de estudio y los objetivos de nuestro análisis.

Entre ellos, destacamos:

- Resultados objetivos, ya que la aplicación correcta de este método impide los sesgos del investigador, y permite repetir los resultados del estudio por parte de otro investigador, siempre y cuando haya reglas claras y explícitas de las definiciones operativas. Por tanto, los resultados deben ser *reproducibles*, pues con dichos procedimientos, distintos investigadores pueden obtener los mismos resultados. “In content analysis, reproducibility is arguably the most important interpretation of reability” (Krippendorf, 2004, p.15).
- Aplicación de forma sistemática, puesto que cada elemento ha sido tratado del mismo modo, a través de las reglas específicas detalladas. *“Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración” (Bardin, 1986, p. 32).*
- Es la técnica utilizada habitualmente para el análisis y medición cuantitativa de los medios de comunicación, pero que ha ido ampliando su aplicación a otros campos afines. “El análisis de contenido también ha comenzado a utilizarse con gran intensidad en el contexto de la investigación aplicada en campos como el marketing y el diseño publicitario” (Igartua & Humanes, 2004, p. 10).

Escoger como técnica el análisis de contenido para investigar la comunicación nos facilita el examen científico de significados, con el análisis temático y de

significantes, con análisis de procedimientos y rasgos formales, de cualquier texto a analizar (Wimmer & Dominick, 1996, p. 170).

Porta & Silva (2003, pp. 10-17) proponen once fases en el diseño de una investigación. Éstas son:

- 1ª Fase: Determinar los objetivos que se pretenden alcanzar.
- 2ª Fase: Definición del universo que se pretende estudiar.
- 3ª Fase: Elección de documentos: El cuerpo de unidades de contenido seleccionado.
- 4ª Fase: Definición de las finalidades centrales que persigue la investigación.
- 5ª Fase: Elaboración de indicadores o definición de unidades de análisis.
- 6ª Fase: Reglas de numeración o recuento.
- 7ª Fase: La categorización: Consiste en la operación de clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos.
- 8ª Fase: Exploración del material.
- 9ª Fase: La fiabilidad y validez.
- 10ª Fase: Reducción de los datos: resultados y conclusiones.
- 11ª Fase: Interpretación. Consolidación teórica: las ideas fundamentales que obtendremos se emplearán para generar las explicaciones.

Siguiendo los postulados de Porta & Silva (2003), hemos diseñado y seguido el siguiente proceso en la aplicación de esta metodología, de carácter descriptivo, al estudio del *product placement* en el ámbito del comic; y ello, con un acercamiento tanto cuantitativo como cualitativo.

1. *Determinar los objetivos de la investigación.* Mediante la aplicación del análisis de contenido en las obras analizadas, queremos describir el fenómeno de la convergencia que se concreta entre las industrias del espectáculo, la publicitaria y la del entretenimiento, consolidando la integración de marca como una modalidad publicitaria importante. También, cómo se integran las marcas de manera creativa, su relación con el discurso, el contexto. Identificar sectores y marcas más proclives al

uso del emplazamiento y deducir si han sido acciones proactivas del anunciante o de la editorial o productora, en cada caso.

2. *Definir el universo de estudio.* Hemos analizado aquellos comics que posean también versión cinematográfica, que sean de reconocida relevancia y muestra representativa de su escuela, y con influencia sobre obras posteriores, tal y como hemos expuesto en el capítulo 7 de esta obra.
3. *Selección de las unidades de análisis.* Hemos utilizado al menos una obra de cada gran escuela del cómic, para tener una mayor representatividad de todos los estilos, y que sean de temática contemporánea o futurista; con ello hemos pretendido obtener resultados tanto en el análisis del cómic como de la versión cinematográfica. El acceso al contenido se ha realizado a través de las obras editadas, tanto en formato impreso como en formato audiovisual. Para su recopilación se acudió a diversas fuentes:
 - Fondos personales y préstamos de particulares.
 - Bibliotecas públicas y universitarias.
 - Librerías y tiendas especializadas, sobre todo *Norma Comics* y *Agapea*.
 - Canales de venta digitales, tanto generalistas como especializados, como www.paninicomics.com, www.ebay.com, www.casadellibro.com, www.universal-comics.com y www.milcomics.com.
4. *Elección de las categorías y variables de análisis.* La categorización de la ficha de análisis se ha confeccionado a partir de la ficha propuesta por Méndiz (2000), con el añadido de la propuesta de Martí (2011), aplicando estas categorizaciones a la narrativa propia del comic.
5. *Diseño del sistema de medida: la ficha de análisis.* Para nuestra investigación, hemos diseñado una ficha de análisis que hemos aplicado al *corpus* seleccionado y que nos ha permitido realizar un análisis del contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, de cada una de esas obras.

El testeo de esa ficha de análisis se desarrolló en el tercer trimestre del 2013, con un 5% de la muestra. Una vez validada la herramienta metodológica, se aplicó al 100% de las obras seleccionadas.

6. *Procesamiento de los datos*. Comenzamos esta fase en octubre de 2013. El tiempo invertido por el investigador en el procesamiento de los datos ha sido extenso, teniendo en cuenta que se trata de 50 tomos de comic y 18 películas, buscando e identificando cada uno de los emplazamientos, recogiendo los datos de cada emplazamiento en una ficha Excel y registrando con pantallazos o fotografías cada una de las apariciones. Se culminó el procesamiento de datos entre enero y marzo de 2014.
7. *Extracción y análisis de los resultados*. Esta fase se realizó en el mes de abril de 2014, a través de un software de tratamiento estadístico.
8. *Conclusiones del estudio*, realizadas entre los meses de mayo y junio de 2014.

8.1.1 Determinación del corpus de estudio

El corpus de estudio de la investigación está compuesto por obras de cómic que poseen también una versión cinematográfica. Igualmente se consideró necesario delimitar temporalmente el análisis, por lo que optamos por analizar obras posteriores a la nueva era del emplazamiento de productos -los años 80-. Con todo, hemos tomado como referencia el lanzamiento de *The Matrix*, por ser la primera obra *transmedia*, dentro del sistema de concentración empresarial en la industria cultural, donde la interrelación cine-cómic es más frecuente, y el modelo de negocio de Hollywood se reorienta hacia esa convergencia sinérgica. *The Matrix* supone una revolución formal, estética: “represents a confluence, a grid, of aesthetic and structural forms –theater, film, graphic arts (particularly comic book drawing and stories), television and (...) computer games” (Mellencamp, 2001, p. 84).

Pero esta obra también marca un punto de inflexión en el modelo de negocio:

“The Matrix is a corporate property revealing the anxieties, as well the ambitions, of Hollywood in continuing to remodel the motion picture as a multipurpose object. In this conjuncture lies the status of film itself. That The Warner Bros. logo should be cast in phosphorous green in the title sequence of The Matrix is not casualty” (Grainge, 2008, p. 66).

Nos centramos en escoger material entre las principales corrientes o escuelas del cómic universal, como son la norteamericana, la asiática (principalmente, la japonesa) y la europea, incorporando también la española, tal y como las engloba el mercado de manera usual. Hemos tenido en cuenta las clasificaciones de la AACE (Asociación de Autores de Cómic de España), en sus *Anuarios de la Historieta* (AACE, 2007, p. 64), y de la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España), en sus informes anuales de *Comercio Interior del Libro*. En ellas nos hemos basado para analizar la evolución de la cuota de mercado (FGEE, 2012).

La búsqueda quedó delimitada por los siguientes factores:

1) *Temporal*: obras posteriores a 1982, tanto en cómic como en cine, para que formen parte de la nueva industria de Hollywood, en lo referente a emplazamientos.

Esa fecha, según Victoria (1999, p.45) es relevante porque:

“confluyen, durante este año, para acabar de configurar el status actual de la práctica: el emplazamiento de la marca Reese’s Pieces en la película E. T. (The Extra-Terrestrial), de Steven Spielberg, y la compra de la Columbia Pictures por parte de la compañía Coca-Cola”.

Concretando, y a la par, acercando más la fecha de inicio, se han escogido obras cinematográficas pertenecientes a la etapa más reciente de normalización de la nueva industria, que surge a partir del año 1990, cuando “la industria y la práctica profesional del EP (emplazamiento de producto) adquiere entidad y prestigio” (Victoria, 1999, p. 46).

En la obras de cómic, aunque las fechas de las versiones cinematográficas pertenecen al periodo descrito, posteriores a 1990, existen obras anteriores a esta fecha, por un doble motivo: porque tienen un lanzamiento anterior del personaje y título, con un desarrollo relevante (es el caso de *Batman*, del que se

han escogido colecciones a partir de 1985) o porque la versión de cine es muy posterior a la de cómic (es el caso de *Ghost in the Shell*: el comic original es de 1989 y la primera versión cinematográfica es de 1995). En todo caso, siempre dentro de la etapa de la nueva industria cinematográfica, a partir de 1982.

Además, dichas obras debían estar ambientadas en la época actual o con ambiente futurista, donde fuera posible el emplazamiento de productos y marcas en la narración.

2) *Soporte*: Se han escogido obras de cómic en colección completa que posean versión cinematográfica de la misma.

3) *Relación con el original*: hemos escogido la versión de cómic que coincida argumentalmente con el filme, y viceversa, según el caso.

4) *Autor*: elección de obras audiovisuales realizadas por el mismo autor, priorizando las más actuales entre las distintas opciones existentes dentro de una misma obra. Es el caso de *Batman*, que se ha escogido la trilogía más actual, dirigida por Nolan (2005, 2008 y 2012), en lugar de las películas realizadas por Burton (1989 y 1992) o Schumacher (1995 y 1997).

5) *Origen*: como hemos argumentado, hemos escogido obras representativas de cada una de las escuelas o corrientes más importantes del cómic universal, como son la norteamericana, la asiática y la europea, además de la española.

El proceso descrito para la obtención de la muestra, fundamentado en los cinco criterios que acabamos de describir, ha facilitado el acceso a los materiales de estudio, a la vez que ha otorgado mayor fiabilidad a la muestra por variada y extensa.

En los pasos siguientes, se procedió a seleccionar las obras concretas del análisis, teniendo que descartar algunos elementos. Los motivos para realizar los descartes, fueron, principalmente:

1. Obras o títulos en las que no aparecía ningún emplazamiento.
2. Obras en las que su ambientación histórica no era actual o futurista, por lo que no era posible el uso de emplazamientos.
3. Obras en las que aparecen emplazamientos, pero que no estaban en el contexto temporal definido anteriormente, por lo que en muchos casos, las marcas o productos no existen ya.

Tras ajustar la muestra a los criterios descritos, el material analizado finalmente ha sido el siguiente:

Tabla número 2: Material analizado en este trabajo

OBRA/CORRIENTE	CÓMIC/EDITORIAL/EXTENSIÓN	PELÍCULA/SERIE/DURACIÓN/PRODUCTORA
BATMAN Norteamericana (EEUU)	<p><i>La Broma Asesina</i> (1985), 48 pgs. Editorial DC Cómics</p> <p><i>The Dark Knight Returns</i> (1986), 196 pgs. Editorial DC Cómics</p> <p><i>Una Muerte en la Familia</i> (1988), 144 pgs. Editorial DC Cómics.</p> <p><i>Año Uno</i> (1988), 136 pgs. Editorial DC Cómics.</p> <p><i>El origen de Scarface</i> (1994), 44 pgs. Editorial DC Cómics.</p>	<p><i>Batman Begins</i> (2005), 140 min. Prod: Legendary Pictures, Syncopy Films, DC Comics, Patalex Prod. III.</p> <p><i>El Caballero Oscuro</i> (2008), 152 min. Prod: Legendary Pictures, Warner Bros.</p> <p><i>La Leyenda Renace</i> (2012), 165 min. Prod: DC Entertainment, Legendary Pictures, Warner Bros.</p>

	<p>Serie <i>War Games</i>, 24 entregas (2004), 600 pgs. Editorial DC Cómics</p>	
<p>GHOST IN THE SHELL Asiática (Japón)</p>	<p><i>Ghost in the Shell</i> (1989), 346 pgs. Editorial Kodansha</p>	<p><i>Ghost in The Shell</i> (1995), 83 min. Prod: Bandai Visual Company, Kodansha, Manga Video, Production I.G.</p> <p><i>Ghost in The Shell 2: Innocence</i> (2004), 100 min. Prod: Studio Ghibli, Bandai Visual Co. Ltd., Dentsu Inc.</p> <p>Anime: <i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex</i>, Temp. 1, 26 episodios (2002), 650 min (25 min./episodio). Prod: Production I.G.</p>
<p>KICK ASS Norteamericana (EEUU)</p>	<p><i>Kick Ass vol. 1</i> (2008), 244 pgs. Editorial: Icon Comics (Marvel)</p> <p><i>Kick Ass vol. 2</i> (2010), 220 pgs. Editorial: Icon Comics (Marvel)</p>	<p><i>KickAss: Listo para Machacar</i> (2010), 117 min. Prod: Lionsgate Films, Marv Film, Plan B Entertainment.</p> <p><i>KickAss 2: Con un par</i> (2013), 103 min. Prod: Universal Pictures, Marv Films.</p>
<p>THE MATRIX Norteamericana (EEUU)</p>	<p><i>Matrix Comics vol. 1</i> (2003), 160 pgs. Editorial: Burlyman Entert.</p> <p><i>Matrix Comics vol. 2</i> (2004), 160 pgs. Editorial: Burlyman Entert.</p>	<p><i>The Matrix</i> (1999), 136 min. Prod: Warner Bros, Village Roadshow Pictures, Groucho II Film Partnership.</p> <p><i>Matrix Reloaded</i> (2003), 138 min. Prod: Warner Bros Pictures.</p> <p><i>Matrix Revolutions</i> (2003), 129 min.</p>

		<p>Prod: Warner Bros Pictures.</p> <p>Anime:</p> <p><i>Animatrix</i>, 9 historias (2003), 102 min.</p> <p>Prod: Warner Bros. Pictures, Mad House, DNA, Silver Pictures, Square USA, Studio 4°C, Village Roadshow Pictures.</p>
<p>OLD BOY</p> <p>Asiática (Japón)</p>	<p><i>Old Boy</i>, 8 tomos (1996-1998), 1706 pgs. Editorial Futabasha.</p>	<p><i>Old Boy</i> (Park Chan-wook, 2003), 120 min, Corea del Sur. Prod: Show East Co. Ltd, Egg Films.</p> <p><i>Old Boy</i> (Spike Lee, 2013), 104 min, EEUU. Prod: Mandate Pictures, Film District, Vertigo, 40 Acres and a Mule.</p>
<p>[REC]</p> <p>Europea (España)</p>	<p><i>[REC] Historias Inéditas</i> (2012), 100 pgs. Editorial Glenat/EDT</p>	<p><i>[REC]</i> (2007), 78 min.</p> <p>Prod: Filmax.</p> <p><i>[REC2]</i> (2009), 85 min.</p> <p>Prod: Filmax.</p> <p><i>[REC3]</i> (2012), 80 min.</p> <p>Prod: Canal+ España, Filmax, Ono.</p> <p><i>Quarantine</i> (2008), 89 min, EEUU.</p> <p>Prod: Screen Gems, Vertigo Entertainment.</p>
<p>SCOTT PILGRIM</p> <p>Norteamericana (EEUU)</p>	<p><i>Scott Pilgrim contra el Mundo</i>, 6 tomos (2004-2010), 1154 pgs. Editorial OniPress</p>	<p><i>Scott Pilgrim contra el Mundo</i> (2010), 112 min. Prod: Big Talk Productions, Closed on Mondays Entertainment, Marc Platt Productions.</p>

VALS CON BASHIR Europea (Israel)	<i>Vals con Bashir</i> (2009), 128 pgs. Editorial Salamandra	<i>Vals con Bashir</i> (2008), 90 min. Prod: BridgitFolman Film Gang, Les Films d'Ici, Razor Film, Arte France, ITVS International.
--	--	--

El total resultante han sido 15 entregas distintas de obras de cómic, que conforman un total de 50 tomos, más 18 películas de cine y dos *animés*¹, que suman entre ambos 35 episodios, para un total de 5.386 páginas y 2.673 minutos.

8.1.2 Ficha de análisis

A continuación presentamos la ficha de análisis diseñada para esta investigación, así como el proceso aplicado en su creación y en la selección de las variables.

En la aplicación del análisis de contenido a las unidades de análisis (comics, películas y animés), el nivel de medición utilizado ha sido el nominal. Las categorías contenidas en cada variable, son excluyentes entre sí y se ha utilizado el número “1” para elegir la opción escogida en cada categoría. Por tanto, se han escogido variables de respuesta única, en la que sólo se ha elegido una de las opciones planteadas, decidiendo el investigador cuál es la pertinente o predominante en cada caso.

Estudiar el emplazamiento de marcas en el cómic y su relación con las producciones audiovisuales plantea un problema de inicio. El soporte impreso y el audiovisual poseen diferencias significativas, por lo que no hemos podido basarnos únicamente en las propuestas disponibles de análisis del *product placement* (Méndiz, 2000; Martí, 2011), eminentemente orientadas hacia la producción audiovisual. Por esta razón, la ficha creada ha debido de ser rediseñada desde el principio. A continuación describimos el proceso y los criterios seguidos en su desarrollo.

¹ “El término anime es el americanismo con el que los japoneses se refieren a los dibujos animados para televisión o cine”. (Sedeño, 2006, p. 93, en Jorge, A., De la Maya, R. y Cortés, A. Las dimensiones Social y Política del Cómic, Cedma, 2006.

Para la creación de nuestra herramienta, nos hemos basado principalmente en la metodología de análisis de contenido propuesta por Méndiz (2000, pp. 89-99) para el *product placement*. Méndiz plantea seis indicadores, todos ellos de carácter cuantitativo: cuatro de numeración simple y dos que implican valorar alguna cualidad del *product placement* dentro de una gradación cerrada. Estos dos indicadores implican un mínimo de interpretación, pero necesaria para la comprensión completa del emplazamiento de producto en el material estudiado.

Los seis indicadores son:

1. *Producto*. Se ha utilizado la tabla de categorías de producto que el profesor Méndiz elaboró de forma propia, tomando como referencia las categorías de producto del Festival de Cannes de Publicidad. Se establecen un total de 26 variables para este indicador de producto.

2. *Marca*. Al igual que hay productos más frecuentes en el emplazamiento, podemos detectar las marcas que más utilizan esta técnica, incluso contrastar sus objetivos publicitarios con la opción utilizada y saber si existe correlación de la inversión realizada en *product placement* con su inversión publicitaria global. Esto es, saber si solo los grandes anunciantes son los que recurren a esta técnica.

3. *Tipo de product placement*. Se divide en grados de impacto del mensaje sobre la audiencia, según su mayor o menor interés para el anunciante. Las opciones de partida son:

- a) Emplazamiento Verbal: la marca es mencionada explícitamente en contexto natural.
- b) Emplazamiento Activo: el emplazamiento donde el producto cobra cierto protagonismo en la acción, con contacto físico del actor.
- c) Emplazamiento Pasivo: la mera visualización de la marca en la escena, pero sin participar en la acción.

4. *Tipo de presencia en el plano*. La situación del producto con respecto al eje de la acción narrativa. Méndiz sugiere tres categorías:

- a) Plano protagonista: el producto ocupa la primera línea de acción, por delante de los personajes.
- b) Plano neutro: el producto está situado en el mismo eje o campo de acción de los protagonistas.
- c) Plano Fondo: el producto está situado al fondo, en el decorado, separado de la acción y estableciendo el marco o contexto en el que se desarrolla la acción.

5. *Duración*. Tiempo de exposición del producto, contado en segundos o, en su caso, en el soporte cómic, número de viñetas.

6. *Relación con el contexto* (personaje y escenarios). Según Méndiz, resulta de gran complejidad esta variable, puesto que se valora la relación de coherencia del producto emplazado con los personajes, el relato, el ambiente y el momento temporal vivido en la secuencia.

Establece la clasificación siguiente:

- a) Emplazamiento definidor: coherente con el personaje o argumento y además añade algo que lo define.
- b) Emplazamiento natural: no añade nada definitorio, pero se integra naturalmente en la acción, por relación de necesidad y coherencia del producto con su entorno.
- c) Emplazamiento indiferente: producto que aparece sin aportar nada definitorio ni guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco es extraño a él.
- d) Emplazamiento artificial: el producto que está emplazado pero en colisión con el contexto o rompiendo la armonía de un escenario, sin relación de necesidad o coherencia.
- e) Emplazamiento contradictorio: emplazamiento que provoca un conflicto con la armonía del entorno, niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes.

Además del trabajo de Méndiz (2000), hemos tenido en cuenta también otros estudios más recientes para determinar nuestro modelo de análisis.

Olivares y Del Pino (2006) parten del trabajo de Méndiz para proponer ocho variables en el análisis: localización, contexto, contacto físico, papel del actor que utiliza o menciona la marca, naturaleza de la aparición o cómo se muestra la marca o el producto, personalidad o carácter del actor que la utiliza o menciona, centralidad y duración.

Bermejo (2010, p. 34) incide sobre otro concepto trascendental en estos análisis del *product placement*, sobre todo, de cara a futuras líneas de investigación basadas en la interactividad multimedia.

Nos referimos al concepto de conectividad del espectador, con el que:

“se pretende indagar si en función del tipo y grado de relación que el espectador establece con un programa de televisión, se produce algún tipo de influencia de ese programa sobre la vida del espectador en alguno de sus procesos cognitivos, sus estados emocionales, comportamentales o en sus relaciones sociales.”

También es reseñable el trabajo de Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruiz (2011, pp. 65-92) donde se recogen las propuestas anteriores de medida de la eficacia del *product placement*. En nuestro caso, valoramos con especial interés en la aplicación de una metodología y desarrollo del modelo de evaluación del *product placement*, los datos que permiten una identificación de los emplazamientos con número de apariciones de una marca, diferentes marcas que aparecen en la narración o número de marcas que concurren en una misma escena.

Finalmente, hemos tenido en cuenta la propuesta de análisis de contenido de los emplazamientos de marcas propuesta por Martí (2011), y más concretamente, su aportación para valorar el nivel de eficacia en función del número de apariciones y del personaje con el que se relaciona.

Detallamos las variables que señala este autor:

1. **Redundancia:** número de apariciones de la marca en el contenido audiovisual analizado.

2. *Saturación*: número de marcas presentes durante el momento del emplazamiento de un producto determinado.

3. *Rango del personaje*: el papel del personaje que se relaciona con el emplazamiento, con las siguientes categorías: protagonista, secundario, extra, celebridad, experto o presentador.

4. *Personalidad del personaje*: identificar la personalidad del personaje relacionado con el producto, mediante tres categorías: bueno, malo o neutral.

Estas variables terminan de conformar nuestro análisis de contenido, de forma que con la misma propuesta se pudiera analizar tanto los cómics como las producciones audiovisuales y establecer comparativas en los resultados.

Con lo expuesto anteriormente, presentamos la ficha de análisis de contenido con la que se ha realizado el trabajo sobre las 35 unidades analizadas: 15 volúmenes de comics, 18 películas y 2 animes.

A continuación describimos cada uno de los apartados analizados o registrados, con las distintas opciones existentes en cada caso:

A) *Título*: El primero dato incluido en la ficha de análisis corresponde a la denominación de la obra analizada, en su versión original.

B) *Año*: El segundo dato de contenido corresponde a la fecha en la que la obra fue editada o estrenada.

C) *Tomo*: En el caso de ser obra impresa y editada por partes, número de tomo que contiene el emplazamiento detectado y analizado.

D) *Parte*: En el caso de ser obra audiovisual, número de entrega correspondiente a la obra completa del mismo autor. En el caso de obra impresa, el número de la página en la que se encuentra el emplazamiento analizado.

E) *Capítulo*: En la obra impresa, el número del capítulo donde se incluye el emplazamiento analizado.

F) *Soporte*: En el campo soporte, se indica si es cómic o cine, y en su caso, el número dentro de la serie de la obra íntegra publicada por el autor. De tal manera, se encuentra: “Cómic 1”, “Cine 1”, “Cómic 2”, “Cine 2”, “Cómic n”, etc.

G) *Producto*: En el campo producto, las entradas son todas y cada una de las distintas opciones existentes en cada obra, sin productos predefinidos, donde el

investigador ha descrito el producto, por ejemplo, como: “Coche” o “Zapatillas”. Además, en el caso de los emplazamientos realizados a través de otros soportes de publicidad, se ha indicado el tipo o formato del mismo, como por ejemplo: “Cartel”, “Infografía TV”, u otros.

Las entradas en este campo “producto” no son finitas, sino que son entradas todas aquellas distintas, contenidas en la misma obra analizada, por lo que si aparecen n productos distintos, se abren n entradas en filas del campo producto.

En la cabecera de la ficha de análisis encontramos un directorio con las categorías (26) de los productos que son emplazados. Dichas categorías son las escogidas por Méndiz (2000), basándose en las categorías de producto del Festival de Publicidad de Cannes. Las opciones contempladas son:

1. Bebidas alcohólicas.
2. Bebidas no alcohólicas.
3. Alimentación: pan, dulces, confitería.
4. Alimentación: productos lácteos.
5. Alimentación: otros.
6. Mobiliario: oficina y hogar.
7. Productos hogar y limpieza.
8. Electrodomésticos y electrónica.
9. Droguería, cosmética y belleza.
10. Productos de farmacia.
11. Coches.
12. Otros vehículos, componentes y accesorios.
13. Ropa.
14. Zapatos, efectos personales y complementos.
15. Material de escritorio.
16. Transportes, viajes y turismo.

17. Ocio y espectáculo.
18. Restauración y hostelería.
19. Información y medios de comunicación.
20. Educación: cursos, libros.
21. Bancos y servicios financieros.
22. Servicios comerciales.
23. Salud pública y seguridad.
24. Instituciones y políticos.
25. Solidaridad.
26. Otros.

En cada caso, solo se escoge una de las opciones para delimitar la categoría del producto emplazado.

H) *Marca*: En este apartado dedicado a la marca, recordando que en cada columna aparece en lo más alto de la columna el nombre de la marca emplazada, sea cual sea su naturaleza, hay que elegir entre una de estas cuatro opciones contempladas:

1. Real.
2. Ficticia.
3. Mejorada.
4. Enmascarada.

I) *Tipo de Placement*: En este campo medimos en función del impacto del mensaje sobre la audiencia, tal y como hemos delimitado en el inicio del epígrafe 8.2, articulándose en los siguientes grados:

1. Hiperactivo valoración: protagonismo absoluto o principal del producto sobre la historia, interactuando con el personaje, con valoración por parte del autor acerca del producto o su experiencia de uso.

2. Hiperactivo mención: el mismo protagonismo que en el caso anterior, más una interpelación de la marca incluida en el guión por parte del narrador o protagonistas.

3. Activo: existe en este apartado interacción del personaje con el producto.

4. Pasivo principal: el producto aparece visiblemente en la pantalla o viñeta, pero no es manipulado por los personajes.

5. Pasivo secundario: el producto no es manipulado ni consumido, pero es parte del *atrezzo*.

6. Verbal Valoración: el producto no tiene presencia física, pero sí es valorado expresamente en el guión.

7. Verbal mención: el producto no está presente, pero sí es mencionado.

J) *Tipo de Plano*: En este apartado, se categoriza el tipo de presencia que el producto o marca ocupa en el plano. Es una valoración cualitativa dentro de una gradación cerrada, utilizando como criterio de distinción la situación del producto con respecto al eje de la acción narrativa.

Las opciones son:

1. Plano protagonista: es el producto quien ocupa la primera línea de la acción, por delante de los personajes, anteponiendo la visión del producto a la visión del relato.

2. Plano neutro: el producto está situado en el mismo eje o campo de acción, inmerso en la acción, pero no con protagonismo.

3. Plano fondo: el producto está situado detrás del eje o campo de acción, habitualmente, en el decorado, separado de la acción y estableciendo el marco o contexto donde se desarrolla la acción.

K) *Duración*: La medición del tiempo de presencia del emplazamiento, expresada en segundos, en el caso de las obras audiovisuales, o el número de viñetas, en el caso de los cómics.

L) *Contexto/Emplazamiento*: Aquí se determina la valoración de la relación de coherencia entre el emplazamiento y los personajes, el relato, el momento o el ambiente vivido en la narración.

Las opciones contempladas son:

1. Definidor.
2. Natural.
3. Indiferente.
4. Artificial.
5. Contradictorio.

M) *Redundancia*: este apartado mide el número de apariciones de la marca en la obra, marcando el orden de aparición de la marca a lo largo de la misma.

N) *Saturación*: en este campo, se cuantifica el número de otras marcas presentes simultáneamente durante el emplazamiento.

O) *Rango del personaje*: con esta variable, se identifica el emplazamiento con el rol del personaje con el que está relacionado.

Tenemos cinco opciones entre las que elegir:

1. Protagonista.
2. Secundario.
3. Extra.
4. Celebridad.
5. Experto.

P) *Personalidad del personaje*: dicha variable identifica el carácter del personaje relacionado con el emplazamiento.

Las opciones son las siguientes:

1. Bueno.
2. Malo.
3. Neutral.

Estos son los apartados contenidos en la ficha de análisis, en todas y cada una de las filas de la misma. En cada columna, se cumplimentan las opciones de cada uno de los emplazamientos encontrados en la misma obra, por lo que se

crean tantas columnas distintas como emplazamientos se han hallado en la misma.

En la columna final derecha, hay una columna resumen de totales, donde encontramos los resultados generales en cada apartado, para poder extraer las conclusiones pertinentes.

A continuación, presentamos gráficamente la ficha de análisis descrita:

Tabla número 3: Cabecera resumen de opciones a marcar en ficha de análisis de contenido de emplazamientos de marca.

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)		TITULO				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)				
PRODUCTO (3)										
1. Alimentación	2. Automc	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros						
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Coches	11. Coches					
12. Otros vehíc, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio							
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación							
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Institucionales y políticos	24. Solidaridad y voluntariado	25. Otros					
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO							
DURACIÓN	X	SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO	DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA				

Fuente: elaboración personal

Tabla número 4: Ficha de Análisis de Contenido de Emplazamientos de Marca.

	Marca " X "	Marca " Y "	Marca " Z "	Marca " N "	Totales
Título					
Año					
Tomo					
Parte					
Capítulo					
Soporte					
Cómic 1					0
Película 1					0
Cómic 2					0
Película 2					0
Producto					
Opción 1					0
Opcion 2					0
Opcion ...					0
marca					
Real					0
Ficticia					0
Mejorada					0
Enmascarada					0
Tipo placement					
Hiperactivo valoración					0
Hiperactivo mención					0
Activo					0
Pasivo Principal					0
Pasivo Secundario					0
Verbal Valoración					0
Verbal Mención					0
Tipo plano					
Plano Protagonista					0
Plano Neutro					0
Plano Fondo					0
Duración x segundos					0
Contexto / Emplazamiento					
Definidor					0
Natural					0
Indiferente					0
Artificial					0
Contradictorio					0
Redundancia (nº apariciones = marca)					0
Saturación(nº marcas presentes)					0
Rango del personaje					
Protagonista					0
Secundario					0
Extra					0
Celebridad					0
Experto					0
Presentador					0
Personalidad Personaje					
Bueno					0
Malo					0
Neutral					0

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 9

Resultados del análisis de contenido del *brand placement*

A continuación, vamos a detallar los resultados del análisis de contenido realizado para cada una de las obras. Más adelante, ofreceremos una perspectiva global del trabajo realizado y las valoraciones finales.

9.1 *Batman*

En el análisis del superhéroe de *DC Cómics*, en primer lugar haremos referencia a los emplazamientos en los cómics de las distintas épocas, para intentar obtener una perspectiva definida entre la ingente producción que *Batman* ha generado en estos 75 años de historia.

Recordamos que se han analizado los siguientes títulos:

- “*La broma asesina*” (1985).
- “*El retorno del caballero oscuro*” (1986).

- “Una muerte en la familia” (1988).
- “Batman, año uno” (1988).
- “El origen de Scarface” (1994).
- Serie íntegra “War Games” (2004).

El aspecto común más destacado en los cómics de *Batman* es la casi inexistencia de emplazamientos de productos, ya que sólo hemos encontrado, uno en cada uno de los títulos. En el caso de la serie “*War Games*”, sí hay registrada más presencia de marcas en el contenido.

En dos de ellos, “*El Origen de Scarface*” y “*La Broma Asesina*”, los únicos emplazamientos (de *Thompson* y *Witz*, respectivamente) aparecen, además, en portada, sin que el contenido tenga nuevo emplazamiento. La última marca, enmascarando el modelo real *Canon AE-1*, se llama “*Witz*” porque significa “chiste” en alemán. La revista *Time*, la aerolínea *MEA* y *Mercedes Benz* son las tres únicas apariciones registradas en el resto de títulos analizados.

Imágenes número 47 y 48: Emplazamientos en cómics de Batman



Izquierda, portada de “*La Broma Asesina*”, con el Joker y su cámara *Canon* enmascarada como *Witz*. En medio, emplazamiento de la revista *Time* en dos viñetas en “*El Retorno del Caballero Oscuro*”. Derecha, emplazamiento frontal de modelo de *Mercedes Benz* en *Batman: Año Uno*.

Aunque los contextos son definidores o naturales, no hay redundancia en el resto de la obra, por lo que son testimoniales sus incidencias en el desarrollo argumental o en la caracterización de los personajes.

En la serie *Batman: War Games* (2004), que conforman 24 capítulos, preludio y dos epílogos, encontramos unos resultados distintos. Encontramos trece emplazamientos en el total de la obra, repartidos en seis de los capítulos, y solo con presencia de siete marcas distintas.

De ellas, hay que destacar, principalmente, que solo *Mini* y *Converse* (capítulo 6 y 7, respectivamente) son reales. El resto de marcas son ficticias, en cuatro de los casos, y en otro está enmascarada, *Fedlex*, en lugar de la empresa de mensajería *Fedex* (capítulo 6, página 5).

Las empresas ficticias aparecen en soportes publicitarios (vallas, camiones y moscas en emisión televisiva). Destaca la presencia de dos medios de comunicación y dos marcas que ayudan en la trama a la huida de los personajes, puesto que el camión que les transporta se camufla cambiando de una marca a otra (capítulo 9, páginas 5-8).

Imágenes 49 y 50: Emplazamientos en cómics de *Batman*



Viñetas con el emplazamiento del Mini, fácilmente reconocible, no así el otro vehículo, en War Games (capítulo 6, página 15). En la mitad y en la derecha, soportes de la cadena ficticia de televisión WBGK, con emplazamientos pasivos pero de gran relevancia narrativa en todo momento (capítulo 17, página 23 y capítulo 23, página 19).

A continuación, pasamos al estudio de los resultados del análisis de la trilogía cinematográfica de *Batman*, realizada por Christopher Nolan como director. Fue iniciada en 2005, con *Batman Begins*, y continuada con *El Caballero Oscuro*

(2008) y *El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace* (2010), que completaron la saga, todas ellas interpretadas por Christian Bale en el papel del superhéroe.

Encontramos en la trilogía 72 emplazamientos en total, divididos en 14, 28 y 30 apariciones, respectivamente de 11, 15 y 24 empresas distintas. Solo cuatro marcas repiten en dos de las tres películas: *Budweiser* aparece en la primera y la tercera, y *Nokia* y *Lamborghini* lo hacen en la segunda y tercera, además de la ficticia/enmascarada *GCN*. Ninguna empresa aparece en las tres obras.

La duración acumulada de los emplazamientos en la primera entrega es de 32 segundos en un total de 141 minutos. En la segunda entrega, 84 segundos, 1:24 minutos, sobre un total de 152 minutos. En la última película de la trilogía, 80 segundos, 1:20 minutos, sobre un metraje de 165 minutos.

En la primera entrega, solo aparecen marcas reales. En las dos restantes, aparecen marcas ficticias y/o enmascaradas, además con presencia relevante y en aumento, puesto que son las marcas más redundantes y notorias. Se refieren, principalmente, a medios de comunicación, un sector estratégico en el discurso del guión, puesto que la relevancia de las acciones y/o la notoriedad de los mismos son aspectos buscados por los protagonistas de la historia.

Mención especial es el caso de *GCN*, que posee apariencia corporativa con *CNN*, que aparece hasta ocho veces en *El Caballero Oscuro*.

Imágenes número 51 y 52: Fotogramas con emplazamientos cinematográficos en *Batman*

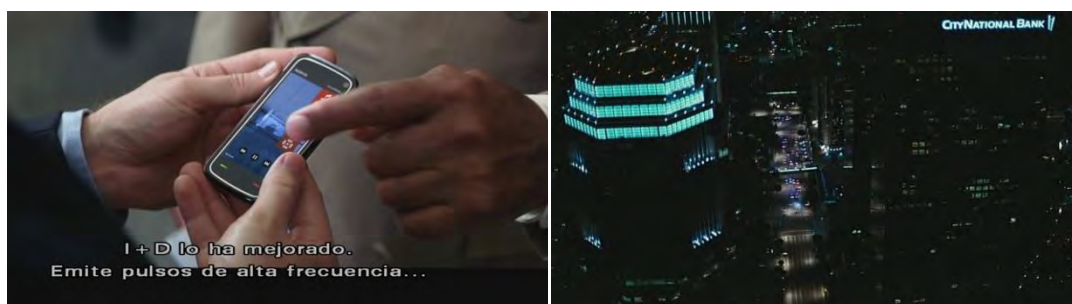


Fotogramas de GCN en El Caballero Oscuro (57:20) y El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace (55:43), como muestra de los diez emplazamientos totales entre ambas películas.

Además de GCN, todas las empresas ficticias de las películas de *Batman* comienza por “DC” o por “GC”, en claras referencias a la editorial *DC Cómics* o a la ciudad ficticia donde se desarrolla la acción, Gotham City. Nos referimos a *GTV1*, *DCS Courier* o *GC Buildings*, entre otras.

De las mencionadas marcas que repiten presencia, hay que destacar las valoraciones de *Lamborghini*, que ayudan a reforzar el status del protagonista, puesto que valora entre varias marcas y se decide por ésta: “El Lamborghini entonces”, manifiesta Bruce Wayne en *El Caballero Oscuro* a su mayordomo, para acometer su salida (1:41:14). En la tercera parte, también elige esta marca de todo su extenso parque automovilístico para asistir a una gala (30:17). Si *Lamborghini* le aporta distinción, como otras marcas emplazadas en la trilogía (*Ferrari* o *Rolls Royce*, por ejemplo), *Nokia* otorga a la historia la tecnología de última generación, con valoración de su desarrollo.

Imágenes número 53 y 54: Fotogramas con emplazamientos cinematográficos de *Batman*



Fotogramas de emplazamientos de Nokia en El Caballero Oscuro (32:35) y City National Bank en El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace (50:02), muestras de emplazamientos definidores de personajes y localización de la trama.

El resto de apariciones de marcas en la trilogía es muy puntual, con una sola presencia de marca de variados sectores, pero en la línea argumental de reforzar el ambiente de alto *standing* del protagonista; de ahí que aparezcan entidades o sectores no habituales en el cine, como las aseguradoras o las entidades bancarias.

Si establecemos una comparativa en el estudio realizado entre los cómics y los largometrajes cinematográficos, encontramos las siguientes conclusiones:

- En los cómics, no se contemplan los emplazamientos de producto o marca como recurso habitual de caracterización de personajes o la historia en sí. Son presencias aisladas con un total de doce apariciones en seis títulos distintos:

Tabla número 5: Resumen de los emplazamientos analizados en los cómics de Batman

Título Cómic	Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
La Broma Asesina	1	1 (100%)	0	0
The Dark Knight Returns	1	0	0	1 (100%)
Una Muerte en la familia	1	1 (100%)	0	0
Año Uno	1	1 (100%)	0	0
El origen de Scarface	1	1 (100%)	0	0
War Games	6	2 (33%)	3 (50%)	1 (17%)
Total	11	6 (55%)	3 (27%)	2 (18%)

Fuente: elaboración personal

- Porcentaje considerable (45%) de presencia de marcas ficticias o enmascaradas, principalmente para presentar medios de comunicación audiovisuales en los comics. Este hecho se repite en las películas, pero en menor medida, puesto que el porcentaje de empresas ficticias o enmascaradas es menor (16% del total), también mayoritariamente representativas de medios de comunicación.
- Caracterización del personaje en el cine a través de las marcas de automoción (*Rolls Royce, Lamborghini, Ferrari*), frente al resto de personajes (*Ford, Hyundai, GMC*, entre otros).

- No hay continuidad notoria en los emplazamientos en las películas, ya que la redundancia es mínima y muy pocas marcas repiten de un filme a otro.
- Numerosas marcas aparecen en soporte pasivo, planos de fondo y sin relevancia narrativa, pero sí contextualizadoras de la ambientación argumental.
- La aparición de marcas en las películas aumenta en cada entrega, sin que existan ni muchas repeticiones ni redundancias, pero sin llegar siquiera al 1% de la duración de ninguno de los filmes.

Tabla número 6: Resumen de marcas aparecidas en las películas analizadas de *Batman*

Soporte	Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
Película 1	11	11 (100%)	0	0
Película 2	15	11 (73%)	3 (20%)	1 (7%)
Película 3	24 (1 aparece en la 1ª, 3 en la 3ª)	20 (83%)	3 (12%)	1 (5%)
Total	46	39 (84%)	6 (13%)	1 (3%)

Fuente: elaboración personal

Por tanto, podemos afirmar que el emplazamiento de marcas es un recurso casi irrelevante para las obras de cómics de *Batman*, puesto que su utilización, como recurso publicitario –o, al menos, como caracterización de personajes o tramas– es testimonial. No tiene ninguna relación con las marcas que aparecen en las versiones cinematográficas.

En el cine, no obstante, el emplazamiento de marca es más habitual, con presencia no constante, pero sí creciente en cada entrega de la saga, con pocas

marcas vinculadas desde el inicio de la trilogía. La vinculación de marcas con la productora va más allá de la presencia en la película, ya que *Nokia*, por ejemplo, lanzó una edición especial conmemorativa de la saga y realizó acciones promocionales con el lanzamiento de este producto (Cánez, 2012).

9.2 *Ghost in the Shell*.

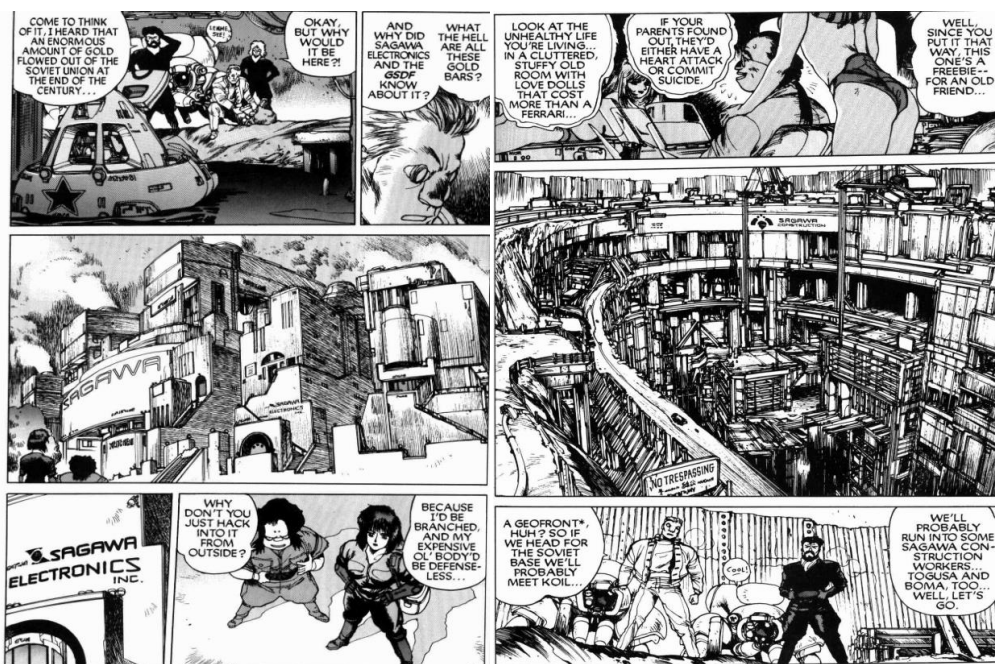
Analizaremos a continuación la obra de este *manga* japonés, pasando del cómic a la serie completa de *anime*. Posteriormente, estudiaremos las dos primeras películas creadas.

En el caso del *manga* original, debemos recordar que la obra de Shirow posee ocho capítulos, con un total de 352 páginas escritas. Encontramos en el total de la obra solo diez emplazamientos de marcas escritas en lenguaje no oriental.

Solo se repiten dos marcas en este título: *Sagawa* y *Mercedes Benz*. La primera de ellas es una corporación ficticia sobre la que se realizan menciones concretas acerca de sus filiales *Sagawa Constructions* y *Sagawa Electronics*, y aparecen sus instalaciones dibujadas en la obra (capítulo 7 en páginas 165, 169 y 180).

Imágenes número 55 y 56: Emplazamientos de *Sagawa* en cómics de

The Gost in the Shell



Páginas donde se desarrollan los emplazamientos de la empresa ficticia Sagawa en el capítulo 7 de la obra, en página 169 para la filial Sagawa Constructions y en página 180 para Sagawa Electronics.

En el caso de *Mercedes Benz*, además de aparecer en dos ocasiones (páginas 262 y 265, respectivamente) y de ser mencionado en otra ocasión (página 252), es la única marca del sector automoción que no aparece con imagen enmascarada o encubierta, o solo mencionada (como *Ferrari*, en la página 169, mostrada más arriba).

Imágenes número 57 y 58: Emplazamientos de Mercedes Benz en *The Gost in the Shell*



Ejemplos de viñetas con emplazamiento de Mercedes Benz en *Ghost in The Shell*, en las páginas 162 y 165, respectivamente.

En el *manga* aparecen varios modelos de automóviles, pero sus marcas originales no se muestran en ninguno de los casos analizados:

Imágenes número 59, 60 y 61: Emplazamientos de automóviles enmascarados o ficticios en cómic de *Ghost in the Shell*



Viñetas donde encontramos marcas enmascaradas, ficticias o camufladas, y la de arriba a la derecha, recoge además mención expresa a Mercedes (páginas 190, 252 y 255).

No encontramos nada más reseñable en los emplazamientos de producto en el manga original de 1989. Seguidamente, analizaremos el *anime* en su primera temporada completa de 2002, *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex*, y las dos primeras películas de *Ghost in the Shell*, y estableceremos la comparativa entre ellas.

En la serie, que consta de 26 capítulos, encontramos en total 33 emplazamientos de marca y producto que aparecen en dieciséis de los capítulos, mientras que diez de los mismos no tienen ninguna aparición.

Son 23 las marcas distintas que aparecen en la serie, por lo que la aparición es testimonial en la mayoría de los casos. Solo seis firmas aparecen en más de una ocasión; y de ellas, tan solo tres empresas aparecen en capítulos distintos

(*Mateba*, *ConEx* y *Lamborghini*). *Mateba*, empresa fabricante de un revólver automático, acumula cinco presencias entre el capítulo 1 y 3 del anime, con lo que es la que contiene mayor número de emplazamientos en la serie, incluso con mención hiperactiva en la primera de ellas.

Merece destacarse el alto porcentaje de marcas ficticias o enmascaradas, puesto que son nueve los emplazamientos no reales contenidos en *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex*. La marca ficticia *ConEx* es la que tiene una presencia más destacable, puesto que se repite en la serie (capítulos 4 y 12), simulando la paquetería y la imagen corporativa real de *FedEx*, marca relevante en emplazamientos en cine.

Imágenes número 62 y 63: Emplazamientos ficticios de *ConEx* en *Ghost in the Shell*



Fotogramas en la serie *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex*, en capítulos 4 y 12, donde aparece emplazamiento ficticio de *ConEx*, simulando a *FedEx*.

Una vez más, por sectores, destaca la rotación de marcas del sector del automóvil, ya que aparecen cuatro de ellas (*Rolls Royce*, *Lamborghini*, *Mini*, *Hammer*). También destaca la aparición de marcas dirigidas a un perfil socioeconómico medio-alto, tales como *Carl Zeiss*, *Möet Chandon*, *Chateau*, *Romanee-Conti*, o *Voss*, además de las marcas de automóviles ya citadas.

Dos elementos más a destacar de los emplazamientos del anime de *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex*. El primero de ellos, por la continuidad argumental con el cómic original, es la presencia de *Sagawa*, la empresa ficticia analizada en el cómic original, que además contiene en el fotograma parte de la imagen corporativa de otra de las marcas enmascaradas que figuran en el

cómic, *Starchild Coffe*, que aparece de forma protagonista en tres ocasiones en el capítulo 23, y que posee una identidad similar a *Starbucks*:

Imágenes número 64 y 65: Fotogramas con emplazamientos ficticios en
Ghost in the Shell



Fotogramas de Ghost in the Shell: Stand Alone Complex en el que a la izquierda aparece el edificio de la corporación Sagawa en el capítulo 9, tal y como ocurre en el cómic. A la derecha, se puede identificar claramente el mismo dibujo de la azotea del edificio en el logo de Starchild Coffee que aparece en el capítulo 23, empresa enmascarada que simula Starbucks Coffee.

En el primer filme de *Ghost in the Shell*, que data de 1995, encontramos 22 emplazamientos, con un total de 69 segundos acumulados entre todos ellos, a lo largo de los 83 minutos de duración. Recordamos que este filme es anterior a la serie analizada anteriormente, la cual se estrenó en 2002.

En el análisis, los aspectos más relevantes es la repetición de dos marcas: *Mateba* y *San Miguel*. En el caso de *Mateba*, recordamos que no tiene presencia en el cómic original, pero sí aparece de manera relevante en la serie. En el caso del filme, su presencia es reiterada (hasta en tres ocasiones, en los minutajes 12:14, 45:05 y 50:30); pero, sobre todo, con mención y/o valoración de los personajes de la obra como en la serie animada, con recurso metonímico de la marca, otorgando personalidad al producto (*“Con mi fiel Mateba, cuando quiera”*) y éste, otorgando valor al personaje.

Imágenes número 66 y 67: Fotogramas con emplazamientos de *Mateba* en
Ghost in the Shell



Fotogramas de la película *Ghost in the Shell*, donde encontramos emplazamientos activos con valoración verbal de *Mateba* (12:14 y 45:05).

Más reiterada que *Mateba* es la presencia de la marca de cerveza *San Miguel* en esta película, ya que son cuatro los emplazamientos repartidos en dos escenas (30:11, 30:26, 1:14:58 y 1:15:26).

La empresa *San Miguel Corporation* es original de Filipinas, fundada en Manila por Enrique María Barretto de Ycaza en 1890, con sede en el barrio de mismo nombre, cuando aún era colonia española. Empresarios españoles tomaron como referencia a esta empresa para fundar su marca con mismo nombre en España, pasando a ser marcas independientes tras acuerdo firmado en 1957. La empresa española pertenece al grupo *Mahou* y la entidad filipina es una de las mayores empresas del país, referente en la fabricación y distribución de bebidas en Asia.¹

Los emplazamientos de la marca en la película son activos, en planos protagonistas, donde es el protagonista *Batou* principalmente quien aparece bebiendo una lata de cerveza de la marca en contextos naturales, en ambientes domésticos.

¹Cfr. La historia de ambas empresas, San Miguel Corporation y San Miguel Fábrica de Cervezas y Malta, S. A., en http://www.sanmiguel.com.ph/company/page/806/Our_History.html y <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-ES/sobre-nosotros/nuestra-historia.html> en el que se puede observar que la empresa española menciona el origen de la marca en Manila en 1890.

Imágenes número 68 y 69: Emplazamientos de *San Miguel* en filme

Ghost in the Shell



Fotogramas de los emplazamientos activos de *San Miguel* con el protagonista Batou en el filme *Ghost in the Shell* de 1995 (30:11 y 1:15:26).

Del resto de emplazamientos de este largometraje es la presencia pasiva de numerosas marcas orientales, tanto reales (la tienda del diseñador de moda Walter Ma y dos apariciones en soporte publicitario de *Mei Sheng Electrical* en planos casi idénticos de la misma calle) o ficticias, pero que muestran de manera característica la identidad de ciudad distópica que argumentamos en la justificación de la elección de *Ghost in the Shell* como obra parte de la muestra a analizar en esta investigación.

La película contiene paisajes formados íntegramente por mensajes publicitarios en planos generales, donde no se aprecian casi marcas ni escritura occidental, en un claro contexto de saturación publicitaria:

Imagen n. 70: Fotograma con saturación publicitaria en *Ghost in the Shell*

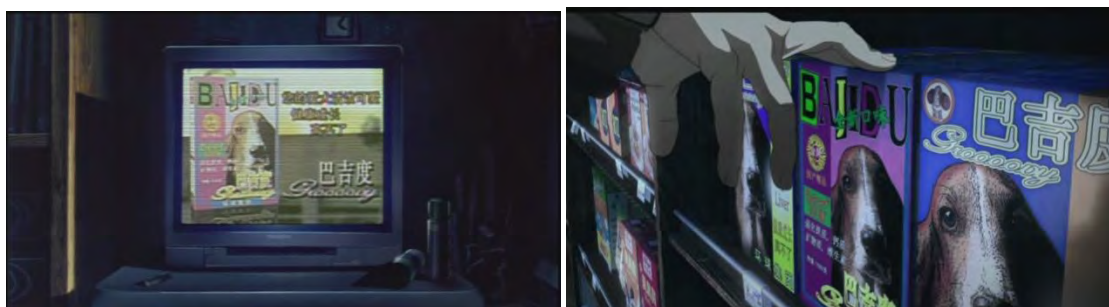


Fotograma (22:27): saturación publicitaria en determinados planos de *Ghost in the Shell* (1995).

En esa amalgama de soportes publicitarios exteriores solo se llega a reconocer en el resto de la obra un plano compartido por emplazamientos de *Kodak* y *Coca Cola* de manera enmascarada, como apariciones de marcas reales en la primera película de *Ghost in the Shell*.

No obstante, utilizaremos un emplazamiento de esta primera película para pasar al análisis del segundo largometraje, *Ghost in the Shell 2: Innocence* (2004). Es el caso de la marca ficticia de comida para perros *Bajidu*, que se muestra a través de un aparato de televisión en un spot en la primera película (26:20) en un contexto aparentemente indiferente. En la segunda película aparece hasta en tres ocasiones de manera activa, puesto que el protagonista compra el producto (24:54, 26:10 y 39:32) y su presencia es a través de planos cortos y duraderos.

Imágenes número 71 y 72: Fotogramas de *Bajidu* en *Ghost in the Shell*



Fotogramas de las apariciones de la marca ficticia *Bajidu* en *Ghost in the Shell*. Izquierda, mediante spot publicitario (26:20) en la primera película. Derecha, el protagonista coge el producto (39:32) en la segunda película.

Esta conexión argumental entre los dos filmes es el elemento más relevante del análisis de los emplazamientos de marca y/o producto en la película *Ghost in the Shell 2: Innocence* (2004). Tan sólo hemos recogido ocho emplazamientos de producto en la película, con duración acumulada de 52 segundos sobre un total de 99 minutos.

Además de los tres emplazamientos de *Bajidu*, solo cabe reseñar la doble aparición de automóviles de lujo y coleccionismo americanos, como son *Packard Panther*, en dos ocasiones (01:43 y 02:23) y *Duesenberg J* (22:36) como definidores de la caracterización de los personajes.

Para establecer conclusiones de los emplazamientos recogidos en el análisis de los distintos soportes de *Ghost in the Shell*, tanto en el cómic original, como en la serie y en las dos primeras películas, podemos decir que:

- Existe mínima relación argumental en la trama narrativa de las historias, reconocidas a través de la aparición de empresas ficticias, como son *Sagawa* (presente en el cómic original y en la serie) y *Bajidu* (presente en las dos películas).
- La presencia de marcas es más intensa en la serie de televisión que en el cómic y las películas.

Tabla número 7: Cuadro comparativo total marcas aparecidas en cómic, serie y filmes de *Ghost in the Shell*

Soporte	Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
Cómic	7	3 (43%)	1 (14%)	3 (43%)
Serie	23	14 (62%)	2 (8%)	7 (30%)
Film 1	16	5 (31%)	10 (62%)	1 (7%)
Film 2	5	3 (60%)	2 (40%)	0
Total	51	25 (49%)	16 (31%)	11 (20%)

Fuente: elaboración personal

En el cómic, las marcas enmascaradas son utilizadas tanto como las reales (tres en cada caso), pero no es un recurso utilizado en las películas, donde solo encontramos una marca enmascarada, pero sí se usan las marcas ficticias con más frecuencia, incluso de manera mayoritaria, como es el caso de la primera película.

La presencia de marcas reales a nivel global no suman la mitad de los emplazamientos de los cuatros soportes estudiados en *Ghost in the Shell*.

Es la prueba evidente que las marcas son utilizadas mayoritariamente como recurso de estilo de los creadores para contextualizar y dotar de personalidad a los personajes de la historia.

9.3. *Kick Ass*

Empezaremos el análisis de este título de *Marvel* por la obra original en cómic de Miller & Romita Jr. Las dos primeras entregas de 2008 poseen escasos emplazamientos de producto o marca.

Son en total diez apariciones entre las dos entregas: siete en la primera, tres en la segunda. De dichos emplazamientos, además, hay que reseñar que en la primera entrega las marcas son reales, salvo una de ellas, *Grand Tavern*, que es ficticia. Pero en la segunda entrega, las tres marcas que aparecen son enmascaradas, a través de la modificación de una letra en el nombre (*Revon*, *Grisiedes* y *FaxTV* en lugar de *Revlon*, *Gristedes* y *FoxTV*). No hay una sola marca real emplazada en todo el cómic.

En el primer número del cómic *Kick Ass* podemos destacar las dos apariciones que después tendrán presencia en la primera película: *Youtube* y la propia *Marvel*, en autopromoción.

La editorial de *Kick Ass* utiliza este cómic para promocionar otros títulos de *Marvel*, hecho que se repite en la copia cinematográfica. Como hemos argumentado en capítulos anteriores, *Kick Ass* es un cómic que intenta, a través de la sátira y la ironía, reivindicar el carácter contracultural del mundo del cómic. Por ello, la aparición del propio producto, en ambos soportes, está justificada.

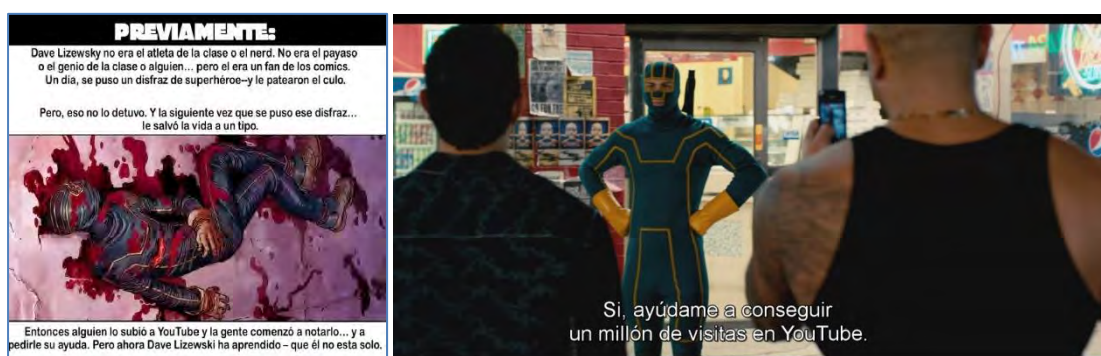
Imágenes número 73 y 74: Emplazamientos de *Marvel* en cómic y film de *Kick Ass*



Presencia de cómics de *Marvel* en *Kick Ass*. Izquierda, en el capítulo 7, página 13 de la primera entrega. Derecha, en la película (05:47).

Igualmente enraizada con la trama original se encuentra el emplazamiento de *Youtube*, puesto que es a través de las redes sociales como el personaje protagonista contacta con sus seguidores y crece en popularidad. Esta plataforma de subida de vídeos, la más popular del mundo, comprada por *Google* en 2006, aparece en las primera entrega de cómic y en los dos filmes (dos veces en cada una de las películas), con valoración positiva en la misma por el aumento de seguidores de los vídeos subidos a la plataforma.

Imágenes número 75 y 76: Menciones de *Youtube* en el cómic y la película de *Kick Ass*



Menciones de *Youtube* en la que se valora positivamente el uso de la plataforma y el volumen de seguidores. Izquierda, viñeta del cómic en su primera entrega, capítulo 4, página 3. Derecha, fotograma de la segunda entrega de la película, 20:51.

Youtube no es la única red social que está presente en *Kick Ass*. Encontramos presencia en planos protagonistas a *MySpace* en la primera entrega cinematográfica, además de *Twitter* y *Facebook*, en la segunda película, reforzando la fuerza que se le da en el desarrollo argumental el poder de la comunidad virtual generada con los contenidos subidos a internet con las hazañas del superhéroe protagonista.

Además de *Youtube*, hay otras cinco empresas que tienen presencia en ambas películas: son *Ford*, *New York Post*, *Samsung*, *Pepsico* y *Apple*. En algunos casos, como el de *Ford* o *Samsung*, la presencia no es relevante y casi testimonial, por el tipo de emplazamiento pasivo o planos de fondo.

Pepsico es la compañía con presencia más relevante de las películas de *Kick Ass*, especialmente, en la primera entrega, con emplazamientos hasta en ocho

ocasiones, mostrando la amplia variedad de su gama de productos de bebidas y alimentación: *Pepsi*, *Aquafina*, *Lays*, *Ruffles*, *Mountain Dew* o *Gatorade* se aprecian a lo largo de la narración.

Su presencia es hiperactiva, con menciones de los protagonistas y planos relevantes, ya sean protagonistas o de fondo, puesto que monopolizan la escena.

Imágenes número 77, 78, 79 y 80: Emplazamientos de productos *Pepsico* en películas *Kick Ass 1 y 2*



Los distintos productos de la compañía *Pepsico* consumidos por los protagonistas. Arriba, a la izquierda, *Kick Ass* compra una *Pepsi* en la primera entrega (28:46) y a la derecha, *Doctor Gravity* pide una *Diet Mountain Dew* en la *Kick Ass 2*.



Arriba, a la izquierda, observamos emplazamientos de *Aquafina* desde el inicio de la primera entrega, incluso con títulos de crédito (04:45) y a la derecha, escena de acción con soporte publicitario de *Pepsi Max* tras el protagonista, en *Kick Ass 2* (20:55).

Apple tiene emplazamientos en la primera entrega, principalmente, de gran valor publicitario, al igual que *Pepsico*, puesto que varios de sus productos [*Macbook* (03:17, 03:48 y 32:55) e *Iphone* (43:41, 1:00:50 y 1:01:56)] aparecen en relación con los actores principales, en plano protagonista, primeros planos y valoraciones positivas de los personajes. En la segunda entrega, solo aparece una vez (1:09:28) sin la relevancia de la primera.

Imágenes número 81 y 82: Emplazamientos de productos *Apple* en la película *Kick Ass*



Los productos *Macbook* y *Iphone* de *Apple* al servicio de los protagonistas de *Kick Ass*, en su interacción con las redes sociales a la izquierda (32:55) o para la navegación en la conducción (1:00:50).

No con variedad de productos, sino de soportes, aparece *New York Post* en las dos entregas cinematográficas. Un llamativo primer plano de cómic en un fotograma del primer filme (49:42), más un emplazamiento en formato papel (55:18). En el segundo largometraje, una pegatina publicitaria en un punto de venta (22:15) y la portada de la edición online (1:09:28) son las presencias de este medio de comunicación. En la edición cómic, es el *Daily News* el periódico emplazado.

La presencia de marcas en las versiones cinematográficas no tiene ninguna relación con las versiones de cómic, como hemos visto. El número de emplazamientos en la primera película de 2010 es de 57, con un total de 30 marcas distintas, que aparecen en pantalla un total 185 segundos, 03:15 minutos, sobre un total de 117 minutos de duración de la misma, casi un tres por ciento del metraje. Doce marcas tienen más de un emplazamiento y *Pepsico* y *Apple* suman ocho y seis, respectivamente.

Ese nivel de saturación publicitaria disminuye en la segunda entrega, ya que en la película de 2013 aparecen 28 emplazamientos de 19 marcas distintas, que aparecen en pantalla 79 segundos, 01:19 minutos, sobre un total de 103 minutos de duración de la película, apenas un uno por ciento. Solo *Pepsi*, con cinco, y *Adidas*, que se suma en esta segunda entrega, con tres, destacan en repetición. Como hemos comentado anteriormente, seis marcas están presentes en ambos filmes.

Las conclusiones que presentamos tras el análisis de *Kick Ass*, en sus dos primeras entregas en soporte cómic y cine, son las siguientes:

- Los guiones cinematográficos son fidedignos en cuanto a la trama, pero no utilizan los emplazamientos para crear sensación de recrear la misma historia, puesto que los escasos emplazamientos de las obras gráficas no se repiten en ningún caso en las creaciones audiovisuales.
- La autopromoción de *Marvel* en ambas creaciones en su primera entrega está justificada de plano en el desarrollo narrativo de las mismas y son definidoras en su contexto.
- Se parecía cierto grado de saturación publicitaria de *Pepsico* en las entregas cinematográficas, con trece emplazamientos en total, especialmente relevante en la primera entrega, con emplazamientos incluso en los créditos iniciales de la película (03:46 y 04:45), sumando una presencia de 26 segundos en total. En *Kick Ass 2* se modera tanto la frecuencia, 5 ocasiones, como la duración total, 10 segundos.
- Relevancia para la trama de los productos referidos a internet y redes sociales en las adaptaciones cinematográficas, puesto que en el cómic sólo encontramos una mención de *Youtube*, pero en los filmes son dos por entrega, más la aparición de *MySpace* en otras dos ocasiones en la primera película, y las de *Twitter* y *Facebook* en el segundo largometraje.
- *Apple* aparece como el soporte idóneo para esa necesidad de estar conectados a la red en las dos entregas de gran pantalla, con seis y una apariciones, respectivamente, a través de cualquiera de sus productos.
- Menor relevancia de alguna marca en sectores habitualmente destacados en los emplazamientos en el cine, como son los automóviles y las empresas de tecnología en imagen y sonido, con emplazamientos numerosos, pero en ningún caso repetitivos, de marcas de ambos

sectores: *Ford, Rolls Royce, Chrysler, GMC, Lincoln, Jeep, Ferrari*, en el sector automoción; y *Sony, Samsung, NEC, Philips y Belkin*, por el sector de imagen y sonido.

- En el cómic no se apuesta por el emplazamientos de marcas. Su número de apariciones es testimonial en ambas entregas, y además, de marcas reales en el primer título se pasa a marcas enmascaradas en el segundo. No obstante, en el cine la apuesta es diametralmente opuesta, ya que la presencia es continua, abundante y siempre con marcas reales.

Tabla núm. 8: Resumen de marcas aparecidas en cómics y filmes *Kick Ass*

Soporte	Total Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
Cómic 1	7	6 (86%)	1 (14%)	0
Cómic 2	3	0	0	3 (100%)
Película 1	30 (Una, en cómic 1)	30 (100%)	0	0
Película 2	19 (Ocho, en película 1)	19 (100%)	0	0
Total	50	46 (92%)	1 (2%)	3 (6%)

Fuente: Cuadro de elaboración personal.

9.4 *Old Boy*.

En el análisis de esta obra, hemos comenzado por extraer los datos del cómic publicado y posteriormente, las dos versiones en cine que se han producido.

Para conseguir mayor profundidad en el estudio de los emplazamientos en la obra de cómic, además de la ficha de análisis de datos, hemos elaborado un cuadro resumen de emplazamientos por tomos y capítulos, para observar a simple vista cuáles son las marcas que aparecen y en qué momento de la narración, o cuáles son las marcas que repiten aparición, entre otros aspectos

En la tabla ofrecemos información acerca de:

- Número distinto de marcas emplazadas.
- Orden de aparición en el cómic.
- Nombre de cada una de ellas.
- Capítulo y tomo en el que aparece cada marca, y número de veces.
- Total de apariciones global, número de tomos y capítulos.
- Ranking de marcas según aparición.
- Marcas distintas introducidas por tomo.
- Marcas nuevas que aparecen por tomo.
- Marcas que aparecen en el cómic con nombre enmascarado.

Los resultados que nos aporta el cuadro resumen nos refleja un total de 71 emplazamientos de marca en 79 capítulos, con 29 capítulos donde sí hay aparición y 50 de ellos donde no hay, en los que se muestran 31 marcas distintas, repartidas por casi todos los tomos del libro, salvo el octavo (último), que no aparece ningún emplazamiento.

En los primeros 43 capítulos se producen 51 de las 71 apariciones de marcas. Hay intervalos de hasta 14 capítulos sin ningún emplazamiento, sobre todo, en la segunda mitad de la obra.

La mitad de los emplazamientos se concentran en los tomos 3 y 4, con 35 apariciones entre ambos, aunque cabe resaltar las once apariciones en el penúltimo tomo, con diez marcas distintas y siete marcas de ellas con presencia nueva en la obra.

Los capítulos 20 y 60 son los que más emplazamientos contienen, con un total de siete cada uno. En el primer caso, motivado para la redundante aparición de la cerveza *Asahi*, con cinco apariciones en el capítulo, que es la cifra de mayor saturación en un capítulo en toda la obra.

Sólo hay emplazamientos presentes en series de cuatro capítulos consecutivos o menos, por lo que la presencia de las marcas no se hace constante en ningún momento.

Por marcas, señalar detallamos los emplazamientos en la obra por volumen de aparición:

- *Wild Turkey*, trece apariciones en nueve capítulos distintos.
- *Asahi*, con diez apariciones en cuatro capítulos distintos.
- *Bells*, con ocho apariciones en seis capítulos distintos.
- *Hope*, con siete apariciones en seis capítulos distintos.
- *Mercedes Benz y Salem*, con tres emplazamientos cada una.
- *Nikka Whisky, Capri y Studio Alta*, con dos emplazamientos cada una.
- Más veintidós marcas con un solo emplazamiento.

El sector de bebidas alcohólicas es el claro dominador de los productos emplazados, con más de la mitad de ellas, 38 en total, y con la aparición de numerosas marcas del sector, concretamente, ocho distintas (*Wild Turkey, Bells, Nikka Whisky, Suntory, Four Roses, Chivas, JB y Beefeater*).

Este dato da muestra de la caracterización de la obra y sus protagonistas, donde las bebidas alcohólicas aparecen en el bar principalmente, todas ellas de forma natural o incluso definidores, puesto que siempre van asociados a los protagonistas y como tal, forman parte de planos cortos. El bar es el ecosistema del protagonista, y el whisky su inseparable compañero.

Imágenes número 83, 84 y 85: Emplazamientos whisky en el cómic



Viñeta portada de los capítulos 19, 34 y 41 de Old Boy- La trama arranca en un bar, en el que los personajes están rodeados de botellas de whisky de distintas marcas.

Al igual que el whisky se asocia con el protagonista, la cerveza japonesa Asahi tiene presencia definidora en la trama argumental, puesto que salvo en un emplazamiento de marca en soporte publicitario exterior (capítulo 20, rótulo), el resto de apariciones son motivadas por el consumo de la citada cerveza del

protagonista con la protagonista femenina, en diferentes momentos de la trama (capítulos 3, 23 y 31), consumidas en formato lata y siempre en el escenario de hogar, no en bar, como el whisky, con valoración hiperactiva.

Imágenes número 86 y 87: Emplazamientos de *Asahi* en cómic *Old Boy*



Izquierda, capítulo 3, página 63 (tomo 1) y derecha, capítulo 31, página 38 (tomo 3). La presencia constante de la cerveza *Asahi* domina escena y trama entre los dos protagonistas.

Asociado al alcohol, encontramos al tabaco, el segundo sector más representado en *Old Boy*. Hasta cinco marcas distintas aparecen emplazadas en el cómic (*Salem*, *Marlboro*, *Hope*, *Capri* y *Cabin*), con trece apariciones en total, que sumadas a las 38 del alcohol, vemos que entre estos dos sectores acaparan gran parte de las apariciones de marca.

Salvo *Hope*, que aparece emplazada en cinco capítulos distintos, el resto tiene apariciones aisladas. *Hope* es la marca consumida por el protagonista, mientras que *Salem*, *Capri* y *Cabin* está asociadas a protagonistas femeninos, siempre en contextos naturales o definidores, con planos protagonistas o cortos.

Imágenes número 88 y 89: Emplazamientos de tabaco en cómic Old Boy



Izquierda, Cabin es la marca consumida por la protagonista. Derecha, Hope es la marca de cigarrillos del protagonista.

Hay que reflejar que en las fechas en que se sitúa esta obra, de 1996 a 1998, las cuatro marcas referidas anteriormente (*Hope, Salem, Capri y Cabin*) eran propiedad de *Japan Tobacco International, JTI*, que fue adquirida en 1999 por *R. J. R. Reynolds Tobacco Company*, una poderosa empresa tabaquera estadounidense, para operar a través de ella las marcas fuera de los Estados Unidos.

“Prior to 1999, RJR was a subsidiary of RJR Nabisco Holdings Corp. (RJRN). In 1999, following the sale of the company’s international tobacco business to Japan Tobacco, Inc., the remaining tobacco and food businesses were separated, and RJRN was renamed Nabisco Group Holdings Corp. (NGH).”²

Mención aparte hemos querido constatar para *Marlboro*, marca estrella de la otra gran industria tabaquera, *Phillip Morris*, que aparece en la obra no con emplazamiento de producto como las mencionadas anteriormente, sino de marca, y además, con nombre enmascarado (*Marboro*) en un luminoso en un edificio.

² www.rjrt.com/history

Imagen núm. 90: Emplazamiento ficticio de *Marboro* en cómic *Old Boy*

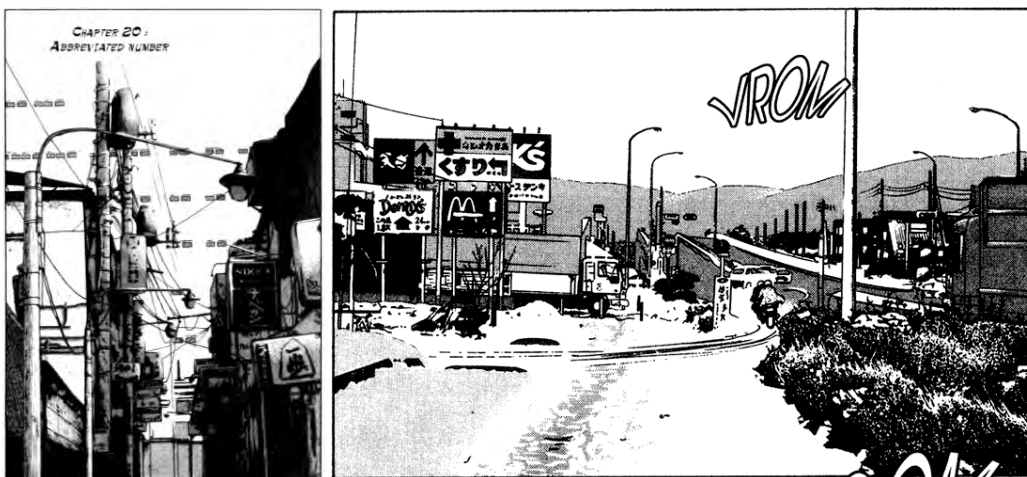


Fragmento de la viñeta portada del capítulo 10 de Old Boy, donde aparece “Marboro” en lugar de Marlboro en el luminoso.

No es el único producto enmascarado de la obra, puesto que hay que reseñar los encontrados en el sector electrónica y/o electrodomésticos, ya que encontramos “*Pasio*” y “*TTK*” en lugar de *Casio* y *TDK*, mientras que hay otras marcas del mismo sector que sí aparecen correctamente, tales como *NEC*, *Seiko*, *Epson* y *Olympus*.

En los casos donde aparecen planos generales donde aparecen soportes publicitarios variados, los autores resaltan una marca real que destaca sobre las demás, difuminadas o escritas en coreano. Es el caso de la aparición de *McDonalds* y *Nikka Whisky*.

Imágenes número 91 y 92: Emplazamientos en cómic *Old Boy*



Izquierda, portada del capítulo 20, donde Nikka Whisky se diferencia del resto de soportes publicitarios de la calle. Derecha, viñeta del capítulo 56, donde resalta McDonalds del conjunto de carteles.

Como resumen del análisis de los emplazamientos de producto y marca en el cómic *Old Boy*, afirmamos que los autores, el guionista Garon Tsuchiya y el dibujante Nobuaki Minegishi, utilizan las marcas de forma consciente para ayudarles a transmitir la personalidad de los personajes que conforman la narración, principalmente, a través de las marcas de alcohol y tabaco, a lo largo de la trama, en varias ocasiones.

Asímismo, los escenarios donde se muestran las marcas son emplazamientos en contextos definidores o naturales, el bar y el hogar, principalmente, con participación activa o pasiva, salvo en el caso de la cerveza *Asahi*, que aparece habitualmente de forma hiperactiva en varias ocasiones.

Pasamos ahora a resumir la información analizada en las dos películas de *Old Boy*, la versión coreana de 2003 y la norteamericana de 2013, y establecer las comparativas oportunas entre las distintas obras.

En el caso de la película dirigida por Park Chan-wook, encontramos solo siete emplazamientos de marca en los 120 minutos de duración del filme, con una presencia en pantalla de 42 segundos. A pesar de que son escasas las referencias, en comparación con el cómic original, podemos extraer conclusiones acerca de dichos emplazamientos.

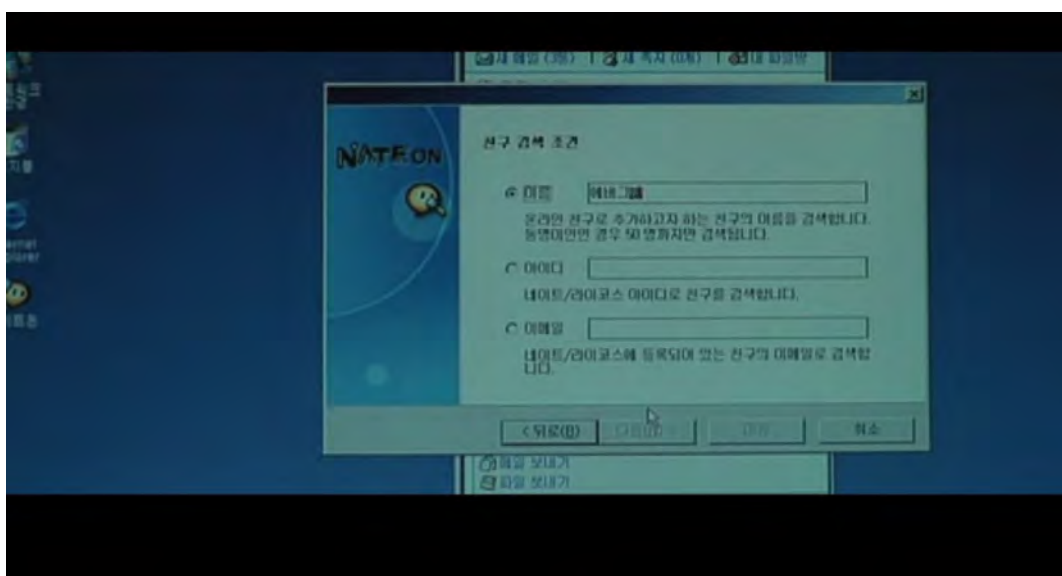
Las dos primeras apariciones en el largometraje son las de las de *SK Telecom* y las de *NateOn*. Ambas marcas están relacionadas entre sí, puesto que *SK Telecom* es una empresa surcoreana especializada en la fabricación de teléfonos móviles, distribución de los mismos y operador de servicios de telecomunicaciones. *NateOn* es la marca de su mensajería instantánea.

Tanto *SK Telecom* como *NateOn* pertenecen al holding *SK Group*, tercer mayor conglomerado de empresas de Corea del Sur, conformado por 92 empresas dedicadas, principalmente, a las telecomunicaciones, la energía y la química.³

Ambas presencias de marca de *SK Telecom* y *NetOn* en el filme son destacadas por su duración, 6 y 15 segundos, respectivamente, y en el caso de *NateOn*, por su protagonismo, puesto que es hiperactivo y valorado.

³www.sk.com/about/history/1

Imagen número 93: Fotograma de emplazamiento de *NateOn* en película *Old Boy*



Fotograma de la presencia de NateOn en la película surcoreana (36:14)

No hay constancia en el acuerdo que los responsables de la película y *SK Telecom* establecieron para la presencia en el filme. Pero si tenemos en cuenta los acuerdos posteriores en otras producciones entre ambas partes, podemos considerar que sí estuvo acordada entre las partes y que este director suele tener un acuerdo con *SK Telecom* para la presencia de esta empresa en sus obras cinematográficas.

Concretamente, Park Chan-wook estrenó en 2011 la película *Paranmanjang* (*Night Fishing*), que fue relevante para la opinión pública por estar rodada con un terminal de teléfono *Iphone 4*, en el que contó con la ayuda para la producción de *SK Telecom*, que distribuye en exclusiva los modelos *Apple* de telefonía para Corea del Sur.

“For the short, he teamed up with his younger brother Park Chan-kyong, a media artist, and KT Corp., the wireless operator that is the exclusive distributor of iPhone in South Korea. KT paid for a portion of the \$130,000 in production costs.

Pyo Hyun-myung, president of KT’s mobile business group, called the movie “the product of the state-of-the-art technology meets art” (Woo, 2011).

Corea del Sur es el país del mundo más avanzado en consumo de la población de datos móviles y cobertura de banda ancha. La tecnología es parte de su

cultura. Por ello, además de las dos menciones comentadas, aparece como muestra del realismo de la obra la competidora de *SK Telecom* en el sector de la telefonía, *LG Telecom* (compartiendo plano con *Aizim*), así como *Toshiba* y *Citizen* en un plano compartido (1:04:14).

Mención aparte dedicamos al otro emplazamiento de la película, del sector de la automoción. En la película aparece *Jaguar* en un fotograma de la misma (58:34), y no *Mercedes Benz*, la marca utilizada en el cómic hasta en tres ocasiones, por lo que es evidente que los responsables de la película no han tomado como referencia el emplazamiento original y sí han optado por definir una marca propia para la aparición en su película.

Imágenes número 94 y 95: Emplazamientos de automóviles en cómic y film de *Old Boy*



Izquierda, viñeta del cómic *Old Boy* (capítulo 55) con la aparición de Mercedes Benz. Derecha, fotograma de la película coreana (58:34) con la aparición de Jaguar.

Volveremos a la comparativa en el sector de automóviles, ya que nos adentramos en el análisis de la obra *Old Boy* en su versión cinematográfica norteamericana, obra de Spike Lee en 2013.

Más allá de la comparativa con la versión original del cómic o con la película coreana de 2003, este filme, en relación al uso del *product placement* dentro del metraje de 104 minutos, ha sido muy comentado, en especial por la aparición de *Apple*, considerada excesiva por muchos de los críticos y espectadores.⁴

⁴ A propósito de esos comentarios, leer por ejemplo, crítica del blog *Cinefeel*, disponible online en: <http://www.cinefeels.com/post/68787577238/review-oldboy-minus-the-teeth> o bien las críticas en *Filmaffinity*, en <http://www.cinefeels.com/post/68787577238/review-oldboy-minus-the-teeth> o las de *Brandspotters*: <http://www.brandspotters.com/movie.aspx?id=3242>

La empresa que gestionó los emplazamientos publicitarios en *Old Boy* fue *Jaffe Entertainment*.⁵

Los datos objetivos matizan la opinión de los críticos, ya que en la película aparecen trece emplazamientos durante un total de 32 segundos, por lo que no supera a la versión coreana ni tampoco la presencia en pantalla es excesiva.

No obstante, en el aspecto cualitativo, las apariciones de *Apple* en el filme se reiteran en situaciones importantes y de forma continua, hasta en cinco ocasiones (31:33, 56:33, 1:09:02, 1:14:33 y 1:16:28) y sobre todo, en el final del nudo narrativo y desenlace de la película, de forma hiperactiva o activa, en relación con los protagonistas.

Imágenes número 96 y 97: Fotogramas de emplazamientos de *Apple* en la película norteamericana *Old Boy*

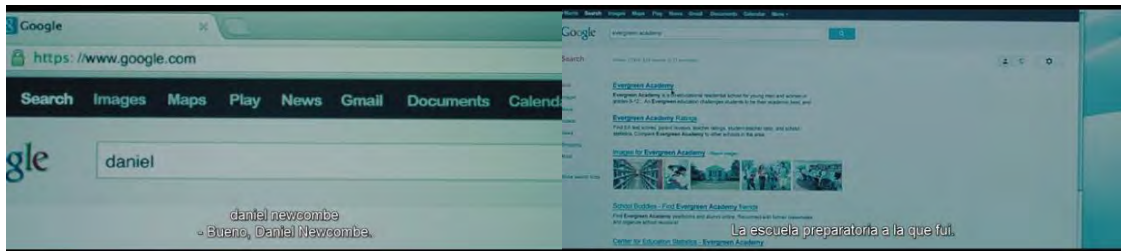


Izquierda, el protagonista Josh Brolin utilizando un Iphone (31:33) y derecha, junto a la protagonista Elizabeth Olsen consultando un MacBook (1:09:02), sendos productos de Apple.

Google es otra de las empresas que tienen presencia relevante en el filme americano de *Old Boy*. Al igual que *NateOn* en la versión coreana, hay dos emplazamientos hiperactivos en los que aparece un buscador en contexto idóneo para la marca (37:01 y 1:08:54) y en momentos importantes de la narración.

⁵ Mencionada la participación de esta empresa en su filmografía, disponible en <http://jaffeentertainment.com/Filmography.pdf>

Imágenes número 98 y 99: Fotogramas de emplazamientos de *Google* en versión norteamericana de *Old Boy*



Los dos planos protagonistas de *Google* en *Old Boy* (2013) en 37:01 y 1:08:54

Por último, resaltamos con *Apple* y *Google* a la otra empresa que tiene más de un emplazamiento en la versión de Spike Lee. Nos referimos a la marca de automoción *Porsche*, que aparece hasta en cuatro ocasiones en la misma secuencia, que posee un minuto de duración, aproximadamente (del 45:58 al 46:59), y que como vemos, no coincide con la marca del cómic original (*Mercedes Benz*) ni con la versión cinematográfica coreana (*Jaguar*).

Imágenes número 100 y 101: Fotogramas de emplazamientos de *Porsche* en versión norteamericana de *Old Boy*



Fotogramas en los que aparece *Porsche*, tanto en posición delantera como trasera, con visualización perfecta de la marca, en la secuencia (45:58 a 46:59) donde aparece en *Old Boy* (2013).

Si establecemos una comparación entre los tres productos analizados de *Old Boy*, podemos concluir lo siguiente:

- El cómic original tiene muchos más emplazamientos de marca y producto que las versiones cinematográficas. En todos los casos, los emplazamientos están bien definidos y estudiados, para insertarlos de manera natural en la obra.

- Ninguna de las marcas tiene duplicidad en las obras, por lo que las versiones se han producido de manera independiente, sin tener en cuenta la referencia de las marcas en las obras anteriores.
- Desaparecen en las versiones cinematográficas ninguna marca de alcohol y tabaco, salvo de manera testimonial (*Budweiser*, de manera enmascarada, en la versión americana, 1:16:28), a pesar de su relevancia en la caracterización de los personajes en el cómic. El aspecto legal es determinante en este caso.
- Ambas versiones cinematográficas utilizan el emplazamiento de marcas para sufragar los costes de producción de las mismas.

9.5 [REC]

En la única obra de origen español de las analizadas en este estudio, recordamos que hemos analizado los tres primeros títulos de la saga, el *remake* norteamericano *Quarantine* y el cómic de la primera parte. Las películas son las obras originales, y el cómic surge como consecuencia del éxito cinematográfico.

Realizaremos un análisis somero de cada una de las obras, para pasar posteriormente a exponer las reflexiones conjuntas.

En la primera película de la saga [REC] localizamos nueve emplazamientos de marca, de los que solo tres son de producto y el resto son soportes publicitarios de marca. Sólo una marca repite emplazamiento, *ONCE*, que aparece en tres ocasiones en un intervalo de 35 segundos (del minuto 6:34 al 7:01) por sus soportes publicitarios en el pabellón deportivo, mientras los protagonistas juegan a baloncesto.

En ese mismo escenario, aparece también una marca más junto a la canasta (*Caixa D'Estalvis de Barcelona*, 06:47).

Posteriormente, encontramos en la localización exterior de la película una visualización de las marcas de los vehículos de bomberos, *Mercedes Benz*, todos aparcados (la única redundancia o saturación que encontramos en el filme, con hasta siete vehículos a la vez, pero de mínima duración en plano). En exteriores encontramos también fachada de un centro *The Phone House*, que aparece tres segundos (08:53).

A partir de ese momento, las marcas desaparecen del filme, ya que solo descubrimos las apariciones de las marcas de los productos de agua oxigenada y extintor (minutos 27:57 y 33:27).

Todas las marcas aparecidas en la película son reales, naturales o indiferentes, vinculados a los personajes buenos y aparecen de forma pasiva, salvo el agua oxigenada *Foret*, que aparece en plano protagonista corto, de forma hiperactiva con mención.

En *[REC2]* encontramos menos apariciones de marca que en la primera entrega. En total, son seis emplazamientos, de los cuales tres pertenecen a *Kutxa Bank*. Dos de ellos se encuentran al inicio del filme (03:38 y 03:47) y el tercero en el nudo (40:02), junto al resto de apariciones, que se concentran casi en la misma secuencia, durante tres minutos (38:20 a 41:20), donde aparecen localizaciones exteriores con soportes publicitarios de dos hoteles, *Onix* y *Viena*, más un luminoso de la tienda *Vogue* (40:56) de fondo al operativo de seguridad en plena calle.

Por tanto, en detalle, debemos decir que en esta segunda entrega los emplazamientos son escasos, todos exteriores a través de soportes publicitarios de localización de los establecimientos, pasivos y de fondo, en contexto natural, sin redundancia ni saturación.

No repite participación ninguna marca que estuviera presente en la primera entrega de *[REC]*.

No obstante, en *[REC3]* encontramos más elementos para analizar. La presencia de marcas en la película se eleva a nueve apariciones, con una variedad en su naturaleza y tipo de presencia no visto en las dos primeras entregas. La mayoría de las apariciones se localizan en los primeros minutos de la película. De todas formas, solo repite aparición *Panasonic* (02:55 y 11:25).

Al contrario que en la segunda entrega, donde solo aparecen marcas en soportes publicitarios, en [REC3] prevalecen los emplazamientos de productos o soportes contenedores de productos muy cercanos a los productos en sí, con relación evidente de proximidad, como por ejemplo la bolsa de Florentino (01:24), para la ropa del protagonista, o el cubrevestido y la bolsa de *Rosa Clará*, inmediatamente después (01:27), de la protagonista.

Todos los emplazamientos en esta entrega son hiperactivos o activos, aunque sin valoración o mención en ningún caso. Además del mencionado de *Panasonic*, destaca el plano del bote de cerveza *Mahou* (05:46) en la mano de un invitado a la boda que al abrazar al novio adquiere un protagonismo evidente.

Imagen número 102: Emplazamiento de *Mahou* en película [REC3]



Fotograma de [REC3], 05:46, donde se aprecia el emplazamiento de la cerveza *Mahou*.

En esta película, casi todas las apariciones de marcas y productos son definidoras en su contexto o emplazamiento, de nuevo sin redundancia o saturación en ningún caso, aunque sí es reseñable comentar la ampliación en la duración media de los planos en que aparecen, donde al menos son de dos segundos, y en el caso de la doble aparición de *Panasonic*, antes mencionada, son de 4 y 6 segundos, respectivamente.

Siguiendo con el análisis de la saga, pasamos el estudio de *Quarantine*, el *remake* norteamericano. En el estudio solo se han encontrado dos emplazamientos de marca, y como es habitual en las demás películas de la saga, al inicio de cada filme.

Concretamente, hablamos de *Sony* en el arranque de la misma (00:27) y *Coca Cola* unos minutos después, ya en el inicio de la acción (11:55).

Escasa reflexión se puede realizar de ambos emplazamientos. El de *Sony* aparece en los cascos de la presentadora/protagonista de forma activa y definidora durante tres segundos. En el caso de *Coca Cola*, es un emplazamiento a través de una máquina expendedora situada en un pasillo, protagonista y natural, con tres segundos de aparición.

Más información encontramos en el análisis del cómic de *[REC]*, aunque la cantidad de emplazamientos sea escaso, concretamente seis de ellos, concentrados en siete páginas de la obra (de la página 79 a la 86, inclusive).

Cuatro de ellos van asociados a la presencia en un centro comercial del protagonista de personalidad mala, que comienza con una imagen de la fachada exterior del edificio (página 79) con la marca enmascarada, para simular la realidad pero sin que aparezca *El Corte Inglés* (la planta del edificio y el logo triangular que acompaña el cartel de rebajas de la fachada lo definen).

Imágenes número 103 y 104: Emplazamientos enmascarados de *El Corte Inglés* en el cómic de *[REC]*



Izquierda, cartel enmascarado de *El Corte Inglés*. Derecha, corners de marcas en planta masculina con dependienta uniformada del mismo establecimiento, sin mencionarlo.

En el interior del establecimiento, en la segunda planta dedicada a moda hombre, el protagonista se sienta en el suelo junto a los *corners* de las marcas de corbatas, donde se reflejan tres firmas reales (*Carolina Herrera*, *Loewe* y *Gucci*), así como una dependienta del establecimiento aparece de forma realista por el pasillo. Todo esto se refleja en la página 82 del cómic. Una imagen que

refleja un contexto natural donde las marcas aparecen en un grado de saturación no visto en ninguna de las películas de la saga.

Y el último emplazamiento del cómic analizado vuelve a repetir un elemento más que aporta este soporte como novedad dentro del análisis de [REC], que es el enmascaramiento. Al igual que sucede con *El Corte Inglés*, encontramos en la página 86 a los antagonistas subidos en un automóvil *Ford Mondeo*, en una ilustración realista, donde las formas del vehículo y el óvalo frontal característico de la marca aparecen, aunque sin nombrar la marca.

No hay más apariciones de marca en el soporte impreso. Pero sin duda, las escasas apariciones existentes aportan detalles diferentes a los analizados en las películas de la saga [REC], incluido el *remake Quarantine*.

Realizando un análisis global de la misma, podemos resumir la aparición de marcas en [REC] de esta forma:

- Las apariciones de producto o marca son muy escasas, sea cual sea el soporte, dentro de la saga [REC].
- Las escasas apariciones se encuentran principalmente en el planteamiento de la narración, al inicio de la historia.
- La mayoría de las apariciones no adquieren planos protagonistas, permanecen en segundo plano.
- No existen ni valoraciones ni menciones de los productos o marcas aparecidos en ningún caso.
- Gran número de los emplazamientos presentados son meros soportes publicitarios localizadores, carteles, que aparecen en el fondo del plano o de forma neutra.

- Suelen aparecer principalmente con naturalidad, aunque alguno de ellos sí logran ser definidores en el contexto de la historia.

En la investigación de esta obra, quisimos como en el resto del cuerpo de estudio, poder contrastar la información adquirida, así como la naturaleza del emplazamiento de productos y marcas en la producción.

Contactamos con la productora *Filmmax*, para que nos facilitara la información acerca de qué acuerdos alcanzaron con las empresas que tienen presencia en la película.

En palabras de Eduardo Albadalejo Plaza, responsable de Gestión Comercial y Económica de Derechos de *Filmmax*:

*“Dinero no nos ha dado nadie. Producto, sí. Normalmente nos dejan el uso de la marca y listos. Mahou, o Rosa Clarà y Florentino, nos aportaban en especie. La violencia y el ser pelis de género complican las cosas. Hasta ahora, no hemos conseguido que nadie aporte dinero por presencia de marca.”*⁶

Aspectos relevantes de la presencia de las marcas en las obras cinematográficas quedan reflejados en esta sentencia del entrevistado:

- A pesar de ser una saga con un éxito de taquilla evidente, el género de terror condiciona sobremanera la aparición de las marcas en determinadas películas, ya que buscan un contexto amable. Por ello, o no aparecen, o lo hacen en un momento determinado del metraje sin condicionantes negativos.
- Los acuerdos con marcas no solo se realizan con inversión económica, sino que se considera igualmente válida en muchos la aportación de productos o cualquier otro acuerdo que sirva para ayudar a la financiación de la producción de la misma, que no deja de ser una forma de obtener rendimiento económico, por el ahorro en costes que supone.

⁶Albadalejo Plaza, E. Responsable Gestión Comercial y Económica de Derechos Productora *Filmmax* España. Entrevista escrita concedida el 26/06/2014.

9.6 Scott Pilgrim contra el Mundo.

El cómic escrito por el canadiense Bryan Lee O'Malley consta de seis tomos, en una obra que contiene un total de 1.136 páginas, aproximadamente.

Hemos encontrado en el total de la obra 48 emplazamientos de marca, donde destacan los tomos 2 y 5 con quince y diez emplazamientos, respectivamente. En el último tomo solo encontramos dos emplazamientos publicitarios.

Aparecen 27 marcas emplazadas en la obra gráfica, aunque de manera puntual la gran mayoría de ellas, puesto que solo tres marcas repiten en tomos distintos: *Rickenbacker*, *Now Magazine* y *Second Cup*. Encontramos 22 empresas reales y cinco enmascaradas.

La empresa más referida es *Now Magazine*, con seis emplazamientos distintos, aunque cinco apariciones están concentradas en el tomo dos y la restante, en el último tomo de la serie. En algunos de los casos, son planos protagonistas y en todos ellos, son emplazamientos activos.

Imágenes número 105, 106 y 107: Emplazamientos de *Now Magazine* en cómic *Scott Pilgrim*



Viñetas con aparición de *Now Magazine* en *Scott Pilgrim*. Izquierda y centro, tomo 2, páginas 34 y 74, respectivamente. Derecha, tomo 6, página 11.

Dieciocho empresas solo aparecen emplazadas en una sola ocasión, entre las que destacan las del sector restauración, alimentación, bebidas y videojuegos.

En el sector restauración, encontramos hasta seis establecimientos distintos, lugares estos donde se desarrolla buena parte de la trama de *Scott Pilgrim*. La mayoría de ellos aparece simplemente emplazado de forma pasiva, como es el caso de *Shoppers Drug Mart*, *Jimmy the Greek* o *Subway*. Pero en otros casos, como *Pizza Pizza*, o *Second Cup*, el emplazamiento es activo o hiperactivo, con menciones de los protagonistas. Pero también se encuentran otros grandes establecimientos o cadenas, de distintos sectores, como *ICA*, *Toys 'R'Us* o *Honest Ed's*, éste último, por ejemplo, con hiperacción en la trama.

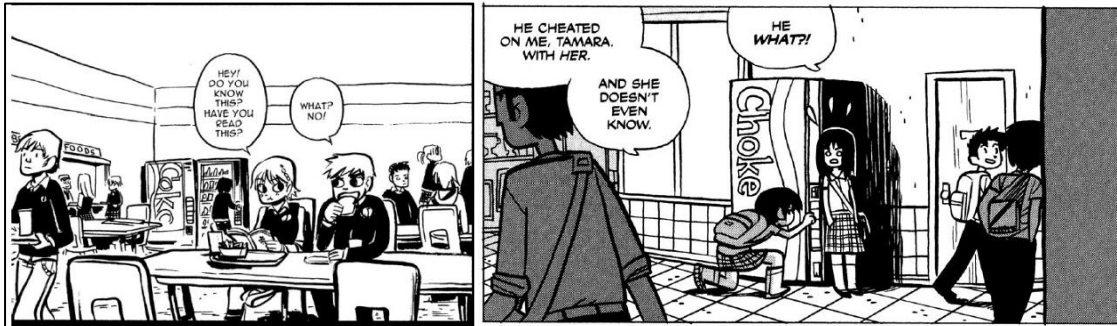
Imágenes número 108, 109 y 110: Emplazamientos de *Honest Ed's* en cómic *Scott Pilgrim*



Viñetas de *Scott Pilgrim* en tomo 3, páginas 57, 67 y 68, donde el establecimiento de la cadena *Honest Ed's* implosiona.

En los sectores de bebidas no alcohólicas y videojuegos, la obra posee consideraciones especiales. En el caso de las bebidas, aparecen emplazamientos de productos tanto de *Coca Cola* como de *Pepsi*, y tanto con marcas enmascaradas como con marcas reales, incluso con mención: “*I have a cooler with some Gatorade and baby carrots and ritz*” (tomo 2, página 111).

Imágenes número 111 y 112: Viñetas con emplazamientos enmascarados de Coca Cola en el cómic *Scott Pilgrim*



Viñetas de *Scott Pilgrim* con apariciones de Coca Cola, donde a la izquierda en el tomo 2 página 11 es "Coke" y en el tomo 5, página 38, es "Choke".

En la obra, también el sector videojuegos representa una muestra de las distintas empresas líderes del sector, puesto que encontramos sobre todo menciones reales tanto de *Nintendo*, como de *Sega* o *Ubisoft*, a través de sus videojuegos estrella *Super Mario*, *Final Fantasy* o *Sonic & Knuckles*, en este último caso, enmascarado a través del nombre de un grupo musical.

Recordemos que la propia trama narrativa de la historia se desarrolla como si fuera un videojuego, puesto que el protagonista deberá batir a todos los antiguos novios de Ramona Flowers, en combates hasta lograr su propósito final.

Imágenes número 113, 114 y 115: Emplazamientos y menciones del sector de videojuegos en el cómic *Scott Pilgrim*

Debajo, mención verbal a *Super Mario 2* de *Nintendo* en tomo 1, página 74. Derecha, mención de *Final Fantasy 2* de *Ubisoft* en tomo 2, página 49; y actuación del grupo "Sonic & Knuckles", tomo 2, página 30.



Nos referíamos anteriormente a las empresas enmascaradas dentro de la obra, que además de *Pepsi*, *Coca Cola* o *Sega* a través de sus productos, encontramos de manera destacada la aparición hiperactiva de *Samsung* en el tomo 5, en cuatro ocasiones, de las páginas 110 a 113.

Enlazamos el análisis del comic de *Scott Pilgrim* con el de la película de 2010 a través del emplazamiento de *Amazon*. La protagonista trabaja en dicha empresa, por lo que las menciones son naturales en inicio de la historia tanto en el cómic (cuatro veces) como en la película (tres veces).

La fidelidad de la versión cinematográfica a la novela gráfica es alta, tanto en las marcas representadas como en el emplazamiento de las mismas en el guión.

Imágenes número 116 y 117: Comparativa de emplazamiento de *Amazon* en cómic y película *Scott Pilgrim*



A la izquierda, viñeta de la versión original gráfica de *Scott Pilgrim*, con la mención de *Amazon* al inicio de la historia (tomo 1, página 49) y a la derecha, fotograma de la misma mención en la versión cinematográfica (16:41).

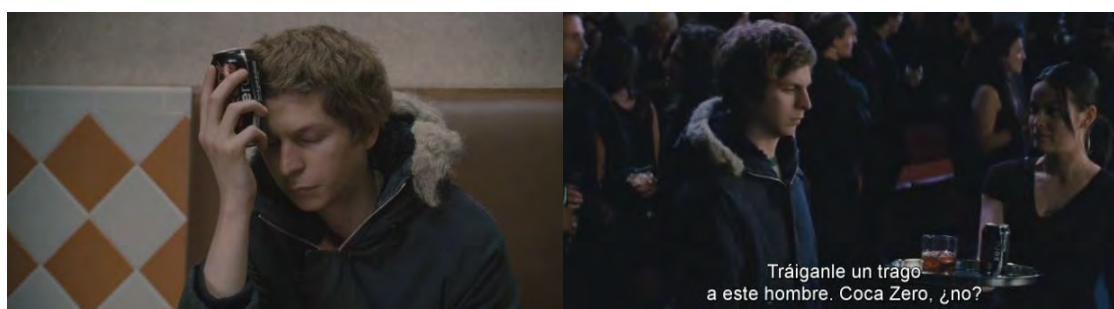
Ocho son las marcas que aparecen en la versión cinematográfica que ya tenían presencia en la novela gráfica, fruto de la verosimilitud con el guión de la misma, puesto que, al igual que hemos visto en el ejemplo de *Amazon*, ocurre igualmente con *Second Cup*, *Final Fantasy*, *Eye Weekly*, *Drug Smart* y *Pizza Pizza*, donde los emplazamientos son idénticos en ambos soportes.

Las excepciones las encontramos en *Nintendo*, puesto que se modifica el producto que se menciona, *Zelda* en la película, en lugar de *Super Mario*, que aparecía en el cómic, además de incluir emplazamientos activos de la consola

Nintendo DS en varias ocasiones e incluso camiseta con el logo de su producto clásico *Nintendo 64* (18:55).

Y la gran excepción es la diferencia en el grado de emplazamiento de *Coca Cola*, que como hemos visto en la novela gráfica, aparece de forma enmascarada y pasiva, incluso con menos protagonismos que *Pepsi*, en la versión cinematográfica tiene presencia hiperactiva, con menciones de producto específico de *Coca Cola Zero*, hasta en tres ocasiones (12:21, 1:12:21 y 1:31:41), asociado como la bebida preferida del protagonista, hecho que no es fidedigno a la obra gráfica. En la versión cinematográfica, desaparece la presencia de *Pepsi*.

Imágenes número 118 y 119: Fotogramas con emplazamientos de *Coca Cola Zero* en la película *Scott Pilgrim*



Fotogramas de la versión cinematográfica de *Scott Pilgrim*, donde el emplazamiento de *Coca Cola Zero* es protagonista, activo y mencionado, en clara relación con el protagonista (1:12:21 y 1:31:41).

Son 19 las marcas distintas que aparecen en la versión cinematográfica, ocho menos que en el cómic, en los 113 minutos de duración de la misma, con un total de 85 segundos de presencia en pantalla.

Además de las marcas repetidas en ambos soportes, los emplazamientos pasivos referidos a instrumentos musicales en cada una de las obras no se repiten: *Rickenbacker* y *Ludwig*, en el cómic; *Sabian*, *Marshall*, *Zildjian* y *Epiphone*, en la película.

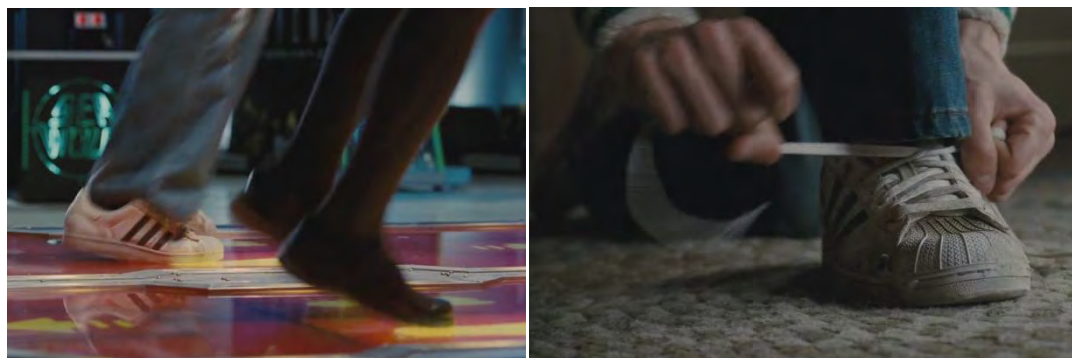
La importancia del sector videojuegos se mantiene en la película, como ha quedado justificado en el inicio este capítulo, en la justificación de *Scott Pilgrim* como muestra del campo de estudio, y a la aparición de *Nintendo* de forma

activa en los emplazamientos. También ayuda a ello la aportación de nuevas menciones, distintas a las de la versión gráfica, tales como las de *Pac-Man* (07:32, 13:26 y 20:56) y *Tetris*.

Música, refrescos, videojuegos y cadenas de alimentación, sectores muy vinculados al público juvenil, tienen reflejo en la película, al igual que en el cómic. No obstante, encontramos en los sectores de ropa y telefonía dos diferencias con respecto al cómic en la película.

En el sector de la telefonía, aparece Samsung como marca enmascarada en el cómic de forma activa. Sin embargo, en la película, solo encontramos una breve aparición de *Blackberry* (59:56) y sin trascendencia narrativa. No es el mismo caso que en el sector de la ropa, inexistente en el cómic, pero con emplazamientos en la película a través de *Adidas*, con dos presencias en la película con planos protagonistas y vinculados al protagonista.

Imágenes número 120 y 121: Fotogramas de emplazamientos *Adidas* en filme *Scott Pilgrim*



Fotogramas de Scott Pilgrim con emplazamientos de Adidas, a través de las zapatillas del protagonista (07:30 y 1:30:33).

A modo de resumen, el análisis de *Scott Pilgrim contra el Mundo*, en los dos soportes, ofrece las siguientes conclusiones:

- La similitud entre ambas historias es evidente, demostrable por la equivalencia en los emplazamientos de numerosas marcas en la narración de las mismas, por ejemplo, *Amazon*, *Second Cup*, *Final Fantasy*, *Pizza Pizza*, entre otras.

- La versión cinematográfica simplifica el número de marcas que aparecen en la misma, ya que en determinados sectores, solo aparece una marca determinada y no varias del sector, como es característico de la novela gráfica. Así ocurre con los medios de comunicación (*Eye Weekly* repite, pero *Now Magazine* no aparece en el filme) y las bebidas no alcohólicas (el emplazamiento de *Coca Cola* en la película bloquea la presencia de *Pepsi* en el guión). La destacada presencia de *Coca Cola Zero* en la película demuestra la apuesta real por el emplazamiento de marca de la producción cinematográfica.
- La estética similar a los videojuegos se intenta reflejar en todo momento en ambos soportes, y los emplazamientos y menciones de distintos títulos refuerzan ese hecho.
- El emplazamiento añadido en la obra cinematográfica no presente en la novela gráfica más relevante es el de *Adidas*, posicionándose como la marca de ropa de referencia en las zapatillas del protagonista.
- El hiperrealismo de la obra queda también demostrado por el alto porcentaje de marcas reales aparecidas, sobre todo en el filme, donde la ausencia de marcas ficticias o enmascaradas es total.

Tabla núm. 10: Resumen marcas aparecidas en cómics y película de *Scott Pilgrim*

Soporte	Total Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
Cómic	27	22 (81%)	0	5 (19%)
Película	19 (8 están en el cómic)	19 (100%)	0	0
Total	38	33 (86%)	0	5 (14%)

Fuente: Cuadro de elaboración personal.

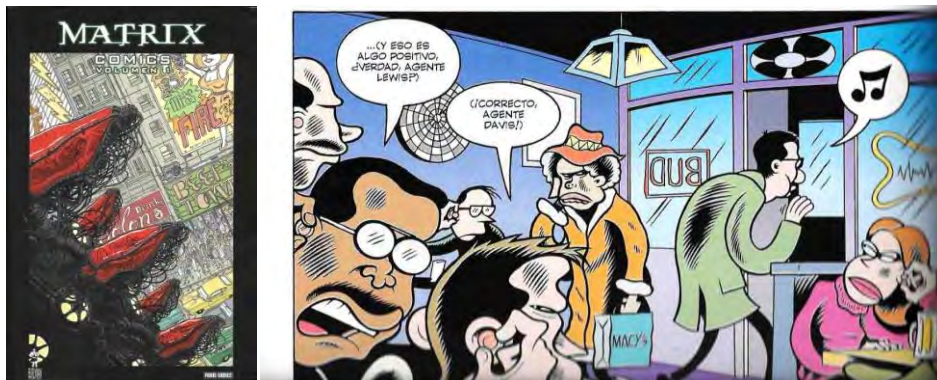
9.7. *The Matrix*

Para el estudio de la obra de *Matrix*, hemos analizado la producción de cómics editados en los dos tomos, los nueve animés realizados en *Animatrix* y la trilogía para el cine.

Empezaremos, como en los casos anteriores, por el análisis de los emplazamientos en el cómic. Recordamos que fueron primero *webcomics*, editados entre 1999 y 2004, que posteriormente fueron recopilados y editados en dos tomos entre 2003 y 2004.

La aparición de marcas en dicha colección de historietas es testimonial. Encontramos solo cinco emplazamientos de marca entre los dos tomos de *Matrix*. Uno de ellos, en portada con simulación de *Coca Cola*, ya que es de *Colon Drinks*. Dos de ellas aparecen en la misma viñeta, *Budweiser* (que aparece como *Bud* y además, escrita al revés como soporte en un bar) y una bolsa del gran almacén *Macy's* (página 98 del tomo 1).

Imágenes número 122 y 123: Viñetas con emplazamientos en cómic *Matrix*



Izquierda, portada del primer tomo de cómics *Matrix*, con fondo urbano plagado de cartelera publicitaria ficticia, donde sobresale *Colon*. Derecha, viñeta extraída de la página 98 del mismo tomo, con la doble aparición *Budweiser/Macy's*.

Animatrix es una serie de nueve animés dedicados a historias independientes o paralelas al universo *Matrix*, que se lanzaron en 2003. Solo encontramos emplazamientos de marca en tres de los nueve animés: *El último vuelo de Osiris*, *El segundo Renacimiento* y *Más Allá*. No obstante, son muy escasas las apariciones de marcas en ellos, ya que son dos, cuatro y dos, respectivamente.

Destacable el emplazamiento de marca en *El último vuelo de Osiris*, puesto que la empresa es *Samsung* (09:18), que aparecerá también en la segunda y tercera parte de la trilogía cinematográfica, sustituyendo a *Nokia*, que era la empresa fabricante de telefonía que aparecía en la primera parte.

En *El Segundo Renacimiento* encontramos emplazamientos de medios de comunicación ficticios exclusivamente, tal y como vimos en gran parte de la obra de *Batman*, hasta en cuatro ocasiones.

En el caso de *Más Allá*, es la marca japonesa *Aixia* la que emplaza sus conservas de comida para animales *Kuro-can*.

Imágenes número 124 y 125: Fotogramas de emplazamientos en *Animatrix*



Fotogramas de emplazamientos de *Samsung* en *El último vuelo de Osiris* (09:18), a la izquierda, y *Aixia*, a la derecha, en *Más Allá* (01:34), dentro de *Animatrix*.

En lo que respecta a los emplazamientos en la trilogía cinematográfica de *Matrix*, desarrollaremos a continuación los aspectos más importantes. Las apariciones de marca no son muy numerosas en ningún caso, y el número disminuye en cada nueva entrega. Así, encontramos 24 emplazamientos en *Matrix*, pasando a 16 en *Matrix Reloaded* y terminando con cinco en *Matrix Revolutions*.

En el número de empresas que aparecen, la secuencia es: 17 empresas distintas en la primera película de la trilogía, ocho en la segunda, y únicamente cuatro en la tercera. Todas las marcas aparecidas son reales.

La duración total y proporción de la aparición en pantalla de los emplazamientos va decreciendo, igualmente, ya que encontramos en *Matrix* 54 segundos sobre un total de 150 minutos, una proporción similar a los 41 segundos en *Matrix*

Reloaded sobre un metraje total de 138 minutos. En *Matrix Revolutions* solo encontramos nueve segundos sobre un total de 129 minutos.

Por tanto, partimos de la base del escaso peso cuantitativo de los emplazamientos en la trilogía cinematográfica. A pesar de ello, encontramos datos relevantes.

En el filme inicial, algunos emplazamientos de marca son definidores de la narración, aparecen en primeros planos con rol protagonista, hiperacción con valoración, por lo que necesitan muchas repeticiones con menos valor cualitativo para generar la notoriedad perseguida. Es el caso de *Duracell* (44:18) y *Nokia* (13:29 y 16:40).

En una secuencia fundamental para entender el universo *Matrix*, Morfeo explica a Neo qué es *Matrix*, creando una metáfora en la que la pila *Duracell* es el ejemplo para definir qué es cada humano, en qué se convierte dentro del sistema *Matrix*, “energía que hace funcionar la identidad colectiva”, como indica Tejerina (2005, p.119) al analizar la identidad en este filme, y deteniéndose en esta secuencia.

Imágenes número 126 y 127: Fotogramas de emplazamientos en película *Matrix*



Izquierda, fotograma en el que Morfeo explica a Neo el universo *Matrix* con una pila *Duracell* (44:18) en *Matrix*. Derecha, Neo recibe un envío de FedEx donde se le hace entrega del *Nokia 8110* (13:29) para conectar.

Nokia también posee un papel fundamental en la película, ya que a través del teléfono móvil, el protagonista pasa a otra realidad y conectar con el resto de protagonistas. La empresa finlandesa firmó un acuerdo con la productora *Warner* para introducir su nuevo modelo *8110* en la película de los hermanos Wachowsky y vincularse así en la promoción a la imagen de *Matrix*.

Imágenes número 128 y 129: Campaña publicitaria de *Nokia 8110* bajo temática *Matrix*



Izquierda, imagen promocional de *Nokia 8110*⁷ donde se puede apreciar el uso de los personajes de la película con el terminal. A la derecha, composición propia con fotogramas varios del filme donde se aprecia la aparición y uso del terminal por parte de los protagonistas del filme.

En la primera entrega, cabe también destacar el uso de productos antiguos para reincidir en la sociedad futurista en la que se ambienta, como son el caso de *AWA* (41:20) y *Pepsi* (1:52:45), que aparecen a través de productos desfasados o de épocas muy anteriores a la que simula en ambos mundos dentro de *Matrix* (finales del siglo XX o 2029).

Imágenes número 130 y 131: Emplazamientos de productos antiguos en el filme *Matrix*



Izquierda, modelo *AWA Radiola* de televisión que estuvo vigente en el mercado en los años 60 (41:20). Derecha, máquina expendedora de *Pepsi* con imagen vigente de 1973 a 1991(1:52:45).

⁷www.nokia.com

Por último, debemos destacar dos emplazamientos más en esta primera entrega: el triple emplazamiento *Panasonic* en el inicio de la película, a través de tres productos distintos (cascos auriculares en 07:14, monitor de PC en 07:34 y radio despertador en 11:51). También reseñable la aparición del sector automoción del grupo *Ford Motors*, con un modelo *Lincoln Continental* (1:06:37 y 1:15:58) y después con una camioneta *Ford* (1:56:59).

Imágenes número 132 y 133: Emplazamientos de imagen y sonido y motor en filme *Matrix*



Fotogramas muestra de la presencia de Panasonic (07:14) en los auriculares de Neo, a la izquierda, y de Lincoln Continental de Ford (1:06:37), a la derecha, en Matrix.

Estos emplazamientos del sector automoción nos permite enlazar el análisis de la primera entrega de *Matrix* con la segunda, *Matrix Reloaded*, que al igual que en el primer largometraje, posee escasos emplazamientos, pero sí de relevancia cualitativa.

Concretamente, el primer aspecto a destacar es que se acentúa el protagonismo de las marcas en la segunda película, puesto que la gran mayoría de los emplazamientos son hiperactivos y definidores del contexto.

El segundo aspecto es la no repetición de ninguna de las marcas de la primera entrega en el largometraje siguiente, ni siquiera las relevantes, como *Nokia*, *Duracell* o *Ford Motors*, son sustituidas por *Samsung* o *General Motors*.

En el caso de la telefonía, comentamos anteriormente cómo *Samsung* tenía presencia en la serie *Animatrix*. Es fruto del acuerdo global de la empresa con *Warner Bros* para la vinculación comercial y aparición en la segunda y tercera entregas de la trilogía.

En palabras de Eric Kim, Vicepresidente Ejecutivo de *Samsung Electronics Global Marketing Operations*, a través de un comunicado oficial de la marca:

*“el hecho de formar parte de los derechos de estas nuevas producciones nos proporciona un escaparate perfecto para nuestros nuevos productos e integra nuestra tecnología en el avanzado y novedoso mundo de *The Matrix*”.*⁸

No obstante, la *presencia* de *Samsung* es puntual en ambas películas: en la segunda, presenta el modelo *SPH-N270* de diseño futurista (1:19:19) y en el cierre de la trilogía utiliza los soportes publicitarios pasivos para mostrar la marca (12:10).

Imágenes número 134 y 135: Fotogramas de emplazamientos *Samsung* en películas *Matrix*

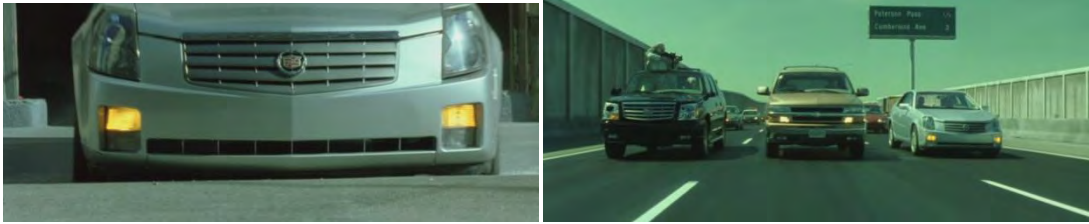


*Fotograma del modelo SPH-N270 de Samsung que aparece en *Matrix Reloaded* (1:19:19) y que ya mostramos en el análisis de *El último vuelo de Osiris*. Derecha, cartel de Samsung en metro, en un fotograma de *Matrix Revolutions* (12:10).*

En el caso del sector automoción, *General Motors* aparece, al igual que hizo *Ford Motors* en la primera película, con varias marcas dentro del filme. Destacable la secuencia de lucha entre vehículos de más de seis minutos de duración, donde los emplazamientos de *Cadillac* y *Chevrolet*, dos marcas del mismo grupo son protagonistas, relevantes, hiperactivos, incluso compartiendo plano en algunos casos debido a su enfrentamiento pleno de acción (desde 1:19:12 hasta 1:25:10, aproximadamente).

⁸Nota de prensa publicada el 22/06/2013 en www.samsung.es, disponible online en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ano-matrix-para-samsung/>

Imágenes número 136 y 137: Fotogramas de emplazamientos de *General Motors* en película *Matrix*



Fotogramas muestra de la secuencia de la persecución en la autopista (1:19:15 y 1:21:49), con presencia constante de Cadillac y Chevrolet en cada plano, en Matrix Reloaded.

La última reseña de marca en este filme es para *Ducati*, puesto que dentro del sector de motor, enlaza la secuencia de automóviles con otra en la que la marca italiana de motocicletas se convierte en protagonista, ya que la protagonista Trinity durante dos minutos demuestra su habilidad en la conducción de una motocicleta *Ducati* para escapar (desde 1:26:47 a 1:28:42, aproximadamente).

Imágenes número 138 y 139: Fotogramas de los emplazamientos de *Ducati* en filme *Matrix*



Fotogramas donde se muestra que Trinity utiliza la Ducati 996 en Matrix Reloaded (1:26:48 y 1:28:42).

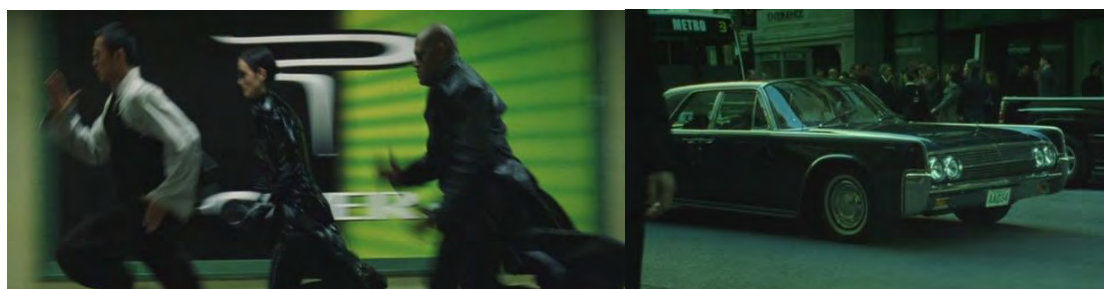
En la tercera y última película de la trilogía *Matrix*, grabada conjuntamente con la segunda entrega, es de destacar de nuevo la no continuidad de las marcas anteriormente aparecidas en los filmes anteriores.

En el sector automoción, desaparece *General Motors*, para volver a aparecer en *Matrix Revolutions* de manera fugaz *Ford Motors* a través de un modelo *Lincoln*

(25:43), y no aparece ningún terminal de telefonía, sino la aparición fugaz del reseñado cartel de *Samsung* (12:10).

Desaparecen en esta entrega los emplazamientos hiperactivos, para pasar a exposiciones pasivas en soportes convencionales como el de *Samsung*, por ejemplo, en el caso de *Powerade*, con dos emplazamientos al inicio del metraje (11:39 y 11:43). Son emplazamientos indiferentes, en planos medios o de fondo, sin interacción con los personajes, ubicados todos al inicio del filme.

Imágenes número 140 y 141: Emplazamientos en *Matrix Revolutions*



Fotogramas con las apariciones de *Powerade* (11:39) y *Lincoln* (25:43) en *Matrix Revolutions*.

Como resumen de los emplazamientos de marca y producto en la trilogía *Matrix* cinematográfica y en su relación con el cómic y la serie anime, podemos destacar:

- Cierre de acuerdos publicitarios con determinadas marcas en películas concretas, no para toda la trilogía, con cambios en determinados sectores clave que no facilitan la clara identidad de las marcas con los protagonistas de *Matrix*. El ejemplo más evidente es *Nokia/Samsung* en telefonía móvil, o *Ford/General Motors* en automoción.
- Optimización de la vinculación de las marcas con *Matrix* para realizar estrategias de hibridación de contenidos, campañas promocionales vinculadas a la franquicia y extensión en multisoporte, como por ejemplo *Samsung*, con su aparición en *Animatrix* y en dos de las tres películas, así como su campaña de promoción en el punto de venta simultánea con el estreno de los filmes.

- Destacada hiperacción de las marcas en la compleja trama narrativa de la historia, para ayudar a explicar de manera relevante el marco de la misma (*Duracell*) o para contextualizar el ambiente futurista o distópico de la trilogía (*Pepsi* o *AWA*).
- Salvo el comentado acuerdo con *Samsung*, independencia o libertad creativa en las apariciones publicitarias para cada película con el resto, y de cada una con los demás soportes de la producción artística *Matrix*, ya sea cómic o anime.
- Hiperrealismo en la muestra de productos de la trilogía, con pleno de marcas reales presentes.

Tabla número 11: Resumen marcas aparecidas en películas *Matrix*

Soporte	Total Marcas distintas aparecidas	Marcas reales	Marcas ficticias	Marcas enmascaradas
Película 1	17	17 (100%)	0	0
Película 2	8	8(100%)	0	0
Película 3	4 (3 de ellas aparecen en 1ª o 2ª)	4 (100%)	0	0
Total	26	26 (100%)	0	0

Fuente: elaboración personal.

A pesar de ser una obra trascendental en el nuevo modelo de la industria cultural con hibridación de contenidos, a través del *transmedia*, es escasa la aparición global, cuantitativamente hablando, de emplazamientos de producto o marca en toda la obra *Matrix*.

9.1.8 *Vals con Bashir*

En esta obra, al analizar contenidos de película y cómic, partimos del planteamiento básico de que el cómic está basado fielmente a la película, por lo que sus ilustraciones conforman un resumen de los fotogramas del largometraje. Por ello, los emplazamientos analizados deberían ser coincidentes, salvo en excepciones, como así ha ocurrido y detallaremos más adelante.

En cuanto a los productos, podemos destacar la escasa variedad de tipos que aparecen emplazados, ya que solo aparecen automóviles y compañías aéreas, además de soportes publicitarios de productos de imagen y sonido y algún cartel de establecimiento de alimentación (*Wimpy*, página 68 o minuto 39:07), más mupis de alcohol en las galerías del aeropuerto (*Campari*, página 75 o *Calamari* 52:41).

Salvo raras excepciones (*Pioneer* en página 2 y 01:38, o *Volkswagen*, en la página 70), las marcas no se muestran enmascaradas o escasamente visibles, sino que son fácilmente detectables y, además, reales.

Destaca el sector del automóvil, con la aparición de cinco marcas distintas (por orden de aparición, *Honda*, *Alfa Romero*, *Mercedes*, *Volkswagen* y *Chevrolet*), en momentos diferentes de la narración, cada una de ellas denotando algo en concreto.

Solo *Mercedes Benz* tiene aparición hiperactiva con valoración o mención a lo largo de la obra (por ejemplo, en las páginas 24, 48 y 70). Y además, es la única marca con aparición redundante en un punto determinado de la narración.

También hay que reseñar la aparición de las marcas de compañías aéreas en la parte final de la obra, con tipología hiperactiva en algunos casos y con planos protagonistas y saturación de apariciones (páginas 73 a 76, inclusive. En la película, en los minutos 51 y 52). Los planos protagonistas solo se suceden en la última parte de la trama.

La amplia mayoría de las marcas emplazadas están en un contexto definidor y natural, prácticamente nunca indiferente (salvo al inicio, páginas 2 y 3, con *Pioneer* y *Honda*) y siempre coherente con personajes, tramas y contexto.

Los emplazamientos están muy vinculados al personaje protagonista, que acapara la mayoría de apariciones de marca. Y su duración es relevante, puesto que salvo alguna excepción, todos los emplazamientos se muestran en la película entre dos y cuatro segundos.

Podemos concluir que de manera general, se repiten los emplazamientos en uno y otro soporte, con la presencia de las mismas marcas, salvo una excepción, que merece consideración.

En la película aparece en el minuto 52:41 al protagonista paseando por la terminal del aeropuerto de Beirut, junto a la galería comercial. Allí se encuentra presente un anuncio de *Calamari*, marca enmascarada de *Campari*, la empresa de bebidas alcohólicas de carácter internacional.

Este emplazamiento, pasivo aunque ocupa un tercio de la imagen, contextualiza la época en la que se desarrolla la historia, años 80, con un anuncio de la marca *Campari* real de la época, como puede compararse.

Imágenes número 142 y 143: Comparativa del fotograma de *Vals con Bashir* con el anuncio original de *Campari*



Izquierda, fotograma de la película *Vals con Bashir*. Derecha, anuncio original *Campari* de la década de los 80.

La imagen en la película tiene retocados del original los siguientes elementos:

- El logo de la marca *Campari*, modificado por el nombre *Calamari* en la misma tipografía que el eslogan “*Nothing less*” que, sin embargo, permanece idéntico.
- El logo de la marca *Campari* en la etiqueta de la botella representada, borrada pero no sustituida por ninguna marca ficticia o enmascarada.
- El resto de la etiqueta original *Campari* es sustituida por una imagen de gambas apiladas sin descabezar, aprovechando la referencia original de la gamba pelada en el vaso de la izquierda en el anuncio.

Conscientemente, se ha omitido la marca real en la obra cinematográfica, para no reflejar con exactitud, pero sí con realidad, este anuncio de *Campari* de los años 80, en la trama del aeropuerto.

No obstante, en el cómic, observamos cómo el anuncio real se refleja tal cual es en la página 75, donde podemos apreciar que no se recurre a la marca enmascarada y no hay elementos retocados en la imagen de la etiqueta de la botella:

Imágenes número 144 y 145: Comparativa de viñeta con emplazamiento en *Vals con Bashir* con el anuncio original de *Campari*



Izquierda, viñeta *Vals con Bashir*, página 75. Derecha, anuncio original.

Desconocemos si esta licencia de los autores es debida a criterios artísticos, legales o comerciales. No obstante, en todo caso, confirma la relevancia del *product placement* y su condicionante a la libertad de realización de los autores, sea cual sea el soporte. No se ha querido reproducir la marca original en la película, pero sí en el cómic.

Por el carácter dramático realista que posee *Vals con Bashir*, el emplazamiento en todo caso es un recurso de estilo para transmitir hiperrealismo y situar a la obra en un contexto histórico. Pero ello no impide decidir sobre ese recurso y la conveniencia o no de utilizar las marcas de manera consciente.

9.9 Análisis conjunto de los resultados

Tras el análisis individualizado de cada una de las obras que componen el corpus de estudio, vamos a realizar un análisis conjunto de los emplazamientos de marca en las distintas obras.

Si realizamos un análisis comparativo entre corrientes, podemos realizar las siguientes reflexiones:

La utilización de emplazamientos de marca en el cómic, en las distintas escuelas, difiere mucho entre unas y otras, en cuanto a número de apariciones.

Tabla número. 12: Resumen de total emplazamientos y total número de páginas en los cómics analizados

ESCUELA NORTEAMERIC.	EMPLAZAM.	PGS	ESCUELA ASIÁTICA	EMPLAZAM.	PGS	ESCUELA EUROPEA	EMPLAZ.	PGS
Batman	19 (1/61,47pgs)	1168	Ghost in the Shell	11 (1/32 pgs)	352	[REC]	6 (1/16,66 pgs)	100
Kick Ass	10 (1/46,40 pgs)	464	Old Boy	71 (1/24,02 pgs)	1706	Vals con Bashir	12 (1/10,66 pgs)	128
Scott Pilgrim	48 (1/24,04 pgs)	1154	TOTAL ESCUELA	82 (1/25,09 pgs)	2058	TOTAL ESCUELA	18 (1/12,66 pgs)	228
The Matrix	5 (1/64 pgs)	320						
TOTAL ESCUELA	82 (1/37,90 pgs)	3108						

Fuente: elaboración personal

Escuela Norteamericana:

Un emplazamiento cada 37,90 páginas

Escuela Asiática: Un emplazamiento cada 25,09 páginas

Escuela Europea: Un emplazamiento cada 12,66 páginas

Es la escuela europea la que utiliza con mayor frecuencia el emplazamiento de marcas en sus obras. En este caso, penaliza a las otras escuelas el exceso de paginación de sus obras, puesto que, a pesar de tener mayor número de emplazamientos, se encuentran más dispersos en la narración. Géneros que contienen menor acción en la narración, contextos más contemporáneos que futuristas y el realismo son otros factores en consideración para esta reflexión.

Existe cierta correlación entre los títulos de las distintas escuelas, en la frecuencia de aparición de emplazamientos: un emplazamiento entre 10 y 16 páginas en la escuela europea, entre 24 a 32 páginas en la asiática, y entre 46 y 64 páginas en la americana.

La excepción es *Scott Pilgrim* (un emplazamiento cada 24 páginas), que tiene una frecuencia mayor, en intervalos similares a la escuela asiática.

En el caso de los filmes cinematográficos, encontramos grandes diferencias en los resultados, si se comparan con los recogidos en el formato cómic.

Tabla número 13: Resumen de total emplazamientos y total minutos de metraje en películas analizadas

ESCUELA NORTEAMERIC.	EMPLAZAM.	MIN	ESCUELA ASIÁTICA	EMPLAZAM.	MIN	ESCUELA EUROPEA	EMPLAZAM	MIN
Batman	72 (1/6,34 min)	457	Ghost in the Shell	63 (1/13,22 min)	833	[REC]	27 (1/12,29 min)	332
Kick Ass	85 (1/2,58 min)	220	Old Boy	20 (1/11,20 min)	224	Vals con Bashir	25 (1/3,60 min)	90
Scott Pilgrim	30 (1/3,73 min)	112	TOTAL ESCUELA	83 (1/12,73 min)	1057	TOTAL ESCUELA	52 (1/8,11 min)	422
The Matrix	55 (1/9,18 min)	505						
TOTAL ESCUELA	242 (1/5,34 min)	1294						

Fuente: elaboración personal.

Escuela Norteamericana:	Un emplazamiento cada 5,34 minutos
Escuela Asiática:	Un emplazamiento cada 12,73 minutos
Escuela Europea:	Una emplazamiento cada 8,11 minutos

En este caso, claramente, la escuela norteamericana utiliza con mayor frecuencia el emplazamiento de marcas en comparación con el resto de escuelas. En todos los casos, la frecuencia es menor a emplazamiento cada diez minutos. *Matrix* eleva la media, puesto que tiene frecuencia de emplazamiento cada 9,18 minutos, mientras que los otros títulos norteamericanos tienen frecuencia de emplazamiento entre 2,58 minutos y 6,34 minutos.

Como en el cómic, se atisba tendencia correlativa según escuela, puesto que en la asiática, se sitúa entre el estrecho de margen de 11,20 y 13,22 minutos por cada emplazamiento, nunca acercándose a la frecuencia norteamericana. En el caso europeo, aunque la media se sitúa entre las otras dos escuelas (emplazamiento cada 8,11 minutos), observamos cómo *[REC]* tiene frecuencia dentro del intervalo para la escuela asiática (segunda película con menor frecuencia, con emplazamiento cada 12,29 minutos, sólo con *Ghost in the Shell* con más dilatación, con 13,22 minutos); y *Vals con Bashir*, al contrario, tiene frecuencia dentro del rango norteamericano, situándose como la segunda película con emplazamientos más próximos, uno cada 3,60 minutos, sólo superado por *Kick Ass*, con apariciones cada 2,58 minutos.

Al comparar ambos soportes, también podemos extraer algunos resultados adicionales a los ya expuestos:

- El soporte cinematográfico es más utilizado que el soporte cómic para los emplazamientos de productos. Aunque no podemos realizar una comparativa objetiva entre minutos y páginas, un análisis somero al global de los emplazamientos denota con claridad que en el cine aparecen muchas marcas que en el cómic; al menos, en las escuelas norteamericana y europea, con una proporción similar en ambos casos de tres veces más emplazamientos en cine que en cómic. En el caso de la asiática, no es así, puesto que la proporción no aumenta de un soporte a otro. Al contrario, es muy similar:

Tabla número 14: Total de emplazamientos en cómic y audiovisuales por escuelas

ESCUELA	EMPLAZAMIENTOS CÓMIC	EMPLAZAMIENTOS AUDIOVISUALES
NORTEAMERICANA	82	242
ASIÁTICA	82	83
EUROPEA	18	52

Fuente: elaboración personal.

Si nos detenemos en la comparativa del número de emplazamientos por obras, tenemos los siguientes resultados:

Tabla número 15: Total emplazamientos en cómic y audiovisual por obras analizadas

OBRA	EMPLAZAMIENTOS COMIC	EMPLAZAMIENTOS AUDIOVISUALES
BATMAN	19	72
GHOST IN THE SHELL	11	63
KICK ASS	10	85
OLD BOY	71	20
[REC]	6	27
SCOTT PILGRIM	48	30
THE MATRIX	5	55
VALS CON BASHIR	12	25

Fuente: elaboración personal.

La tendencia generalizada es una proporción de emplazamientos en cine superior al de cómic, en proporción que va desde casi cuatro a uno (*Batman*, con 3,79 veces más emplazamientos en cine que en cómic) hasta once a uno (*The Matrix*). Las excepciones a esta conclusión son *Scott Pilgrim* y *Old Boy*, donde la aparición de emplazamientos es superior en cómic que en las versiones cinematográficas, (proporción de 1,6 en *Scott Pilgrim* y de 3,55 en *Old Boy*).

El factor determinante para esta singularidad está en el número de páginas de la obra completa, puesto que en ambos casos son las obras con mayor volumen (1706 páginas componen *Old Boy* y 1154 páginas, *Scott Pilgrim*).

Estos son los resultados extraídos del análisis de datos de las citadas obras estudiadas tanto en versión impresa como en las adaptaciones cinematográficas.

Capítulo 10

Conclusiones

10.1 Conclusiones del estudio.

Pasamos a exponer las conclusiones que hemos obtenido tanto de los datos teóricos como del análisis práctico.

En el primer y segundo bloque hemos expuesto una investigación documental, que nos ha servido para entender los conceptos generales del objeto de estudio. Hemos reflejado la evolución del cómic a lo largo del tiempo hasta nuestros días, su evolución como soporte y su capacidad narrativa, así como su interrelación con otras manifestaciones artísticas.

Posteriormente, hemos profundizado en los conceptos de marca, su identidad y valor, el comportamiento del consumidor ante ella, así como la determinación del concepto *brand placement*, su lenguaje, la relación con otras técnicas publicitarias, su evolución y su relación con el cómic.

En el último bloque, hemos llevado a cabo un análisis de contenido, que nos ha permitido conocer la verdadera implantación del emplazamiento en el soporte comic y su relación con las obras cinematográficas, comprobar si es una técnica presente en las estrategias de las marcas comerciales, si estas marcas la desarrollan convenientemente, además de interpretar la evolución y futuro próximo del *placement* en el cómic, ya sea a través del soporte impreso o digital. Las conclusiones de la investigación documental acerca del marco teórico del cómic son las siguientes:

1. Una marca es activo intangible para la empresa, posee una naturaleza inmaterial, que necesita ser experimentada y percibida por los consumidores finales para que se construya el capital de marca. El uso de técnicas publicitarias innovadoras, como el emplazamiento de producto en el cómic, ayuda a generar ese valor añadido, diferencial, inmaterial, que la marca persigue con la suma de esfuerzos en materia de comunicación. Diferencial por mensaje y por soporte utilizado. Y la marca es una fuente de generación de significado, aprovechado a la perfección por el emplazamiento y, sobre todo, por la comunicación *transmedia*.

2. La imagen constituye el elemento básico de ambos lenguajes (el cinematográfico y el del cómic), aunque las historietas hayan sido denostadas como películas sin movimiento o cine sin acción. Así, mientras la imagen fílmica suscita en el espectador un sentimiento de realidad muy pronunciado, porque produce la creencia de la existencia objetiva de lo que aparece en la pantalla, el cómic transita con mayor solvencia por el territorio de la imaginación, el sueño, la fantasía y la especulación. En el cine, la producción es compleja y onerosa, mientras que en el comic es sencilla y barata. No obstante, la técnica del *placement* se adapta a ambos soportes, puede cumplir las mismas necesidades en uno y otro caso, radicando la diferenciación en su frecuencia de uso por la prevalencia de las marcas por la cantidad de impactos que otorga las producciones cinematográficas, más que por la menor cantidad de audiencia (aunque cualitativamente más segmentada) del sector editorial del cómic.

3. El cómic demuestra su capacidad de adaptación continua, amoldándose a todos los cambios de la sociedad posmoderna, como columna vertebral del arte contemporáneo cuya naturaleza artística dual (escritura + pintura) es la clave de su riqueza expresiva, una riqueza de tal magnitud que le permite participar de las técnicas del marketing sin que por ello disminuya su idiosincrasia profundamente insumisa y contestataria. Su autenticidad le faculta para su versatilidad.

4. La exigente competitividad entre las marcas ha provocado que su comunicación haya pasado de subrayar atributos tangibles a sugerir aspectos intangibles. Con la visión de la semiótica, a partir del estudio de los signos y de las leyes que los gobiernan, podemos interpretar ahora no sólo cuál es el valor real de las marcas, sino de qué manera la estrategia de emplazarlas en las diferentes expresiones de la ficción audiovisual incentivan el consumo.

5. El desarrollo tecnológico que faculta la globalización no sólo ha facilitado la hibridación de contenidos, sino también la hibridación empresarial: su concentración. Las empresas de productos o servicios concurren, junto a las ofrecen productos culturales, en un único mercado global: un nexo común generador de contenidos, diversificado en medios y soportes interrelacionados, homogeneizando paulatinamente no solo el mensaje del emisor, sino la respuesta de los receptores. El valor de marca se genera en la respuesta de los públicos a los mensajes generados, siempre contextualizados, por lo que, a pesar de esta hibridación y globalización, los aspectos diferenciales de la marca no son uniformes ni en mercados ni en soportes. Comparten valor estratégico, y es ahí donde los mensajes tratan de ser lo más coherente posible, a la par que uniformes.

6. Para generar lealtad en el consumidor la marca debe trabajar en la mercantilización y el control de las relaciones entre empresa y consumidor, y en las distintas modalidades publicitarias que se empleen, siendo la más efectiva el *product placement*. Empatía optimizada hasta el extremo de fomentar la proactividad y la generación de contenidos al consumidor, ayudado por las

nuevas tecnologías. Se definen identidades o modas a través del consumo de los productos, apostando por el entretenimiento, el *advertainment*.

Las principales conclusiones realizadas tras analizar el total de la producción artística de cómic y del cine en estos títulos son las siguientes:

1. Absoluta consciencia de los autores, tanto en el formato impreso, como en el audiovisual, de la relevancia, transcendencia o notoriedad del uso de una determinada marca y producto en el discurso de su obra, ya sea por omisión, elección entre distintas opciones o adecuación de un producto o marca a la situación narrativa concreta. Nos sirve para demostrarlo ejemplos como la modificación del anuncio de *Campari* original en *Vals con Bashir* en la obra cinematográfica, o cualquier otra aparición de marca ficticia o enmascarada en el cómic, como, por ejemplo, *Coca Cola* en el cómic de *Scott Pilgrim contra el Mundo*, que aparece de dos formas distintas.
2. Discontinuidad en la aparición de las marcas en las distintas entregas de la misma obra audiovisual, lo que lleva a deducir que su aparición, en muchos casos, no corresponde a alguna estrategia publicitaria o de marketing, ni a la proactividad del anunciante, sino más bien elección del creador para caracterizar una situación o un personaje. Una muestra de ello puede ser la presencia de numerosas marcas distintas de un mismo sector, como puede ser la automoción en *Old Boy*.
3. El género narrativo condiciona la presencia de la marcas en las obras. La violencia y el terror no es proclive a la aparición de marcas comerciales en su desarrollo narrativo. Las marcas se asocian a la diversión, el ocio o la aventura. Valgan como ejemplo positivo la adecuación a la aparición de productos y marcas en *Scott Pilgrim contra el Mundo*, y la inadecuación de emplazamientos pactados en *[REC]*.
4. En las creaciones audiovisuales basadas en un título de cómic, los creadores y guionistas no suelen respetar los emplazamientos

aparecidos en el comic, ni la relación de sus protagonistas con las marcas. Crean nuevos contextos y nuevas relaciones con productos y marcas sin atenerse a referencias anteriores. Puede constatarse en las obras de *Batman* y *Ghost in the Shell*.

5. En las escasas excepciones al punto anterior, en las producciones audiovisuales se firman acuerdos puntuales que provocan la introducción de productos y marcas al guión, y/o modificar alguno, fruto de acuerdos con anunciantes del sector, inspirados en las elecciones libres de los creadores del cómic. Prueba de ello son los emplazamientos de *Scott Pilgrim*, que son reproducidos en la ficción audiovisual en la misma escena con el mismo producto (*Amazon*) o bien, acordando con un producto que aparece en el cómic al igual que su competencia (*Coca Cola*, a través de su producto *Zero*) y provocando que ésta desaparezca (*Pepsi*, que sí aparece en el cómic, pero no en la película, por el acuerdo con *Coca Cola*).
6. La presencia de las marcas tanto en cómic como en cine están muy controladas por los creadores, y el momento de la trama en que se disponen están estudiados para conseguir un efecto positivo. Gran parte de las apariciones se localizan en los inicios o planteamiento y nudo de la historia. Rara vez encontramos emplazamientos en los desenlaces. Puede comprobarse en *Old Boy*, por ejemplo.
7. Las marcas ficticias o enmascaradas son verdaderos ejemplos o reclamos de promoción para invitar a las marcas reales a participar en futuras obras del soporte cómic, como se puede constatar en la doble simulación de la empresa de mensajería *FedEx*, con sus apariciones con similar tipografía a la real y denominándose *Fedlex*, en los *War Games* de *Batman*, y *ConEx*, en *Ghost in the Shell*.
8. La restricción normativa de los sectores de alcohol y tabaco en la producción audiovisual anula o limita en exceso la presencia de marcas del sector (a excepción de *Budweiser* en *Batman*, *Old Boy* y *Kick Ass*,

siempre de forma pasiva). Este hecho, unido a la libertad de los autores en cómic para emplazar esas tipologías de producto, conduce a la mayor presencia de apariciones de marcas de tabaco y alcohol en las versiones impresas. *Old Boy* es un claro ejemplo de ello.

Esta conclusión nos conduce a sentenciar que los anunciantes de este sector y las agencias de publicidad que trabajan con dichas marcas tienen en el sector editorial en general, y en el cómic en particular, una oportunidad notoria, original, directa y con total seguridad, con bajo coste por impacto, para incluirlas en sus planificaciones estratégicas. Solventan así parte de las limitaciones legales que regulan estos sectores, tan sensibles para la sociedad, pero con *budgets* elevados para las agencias.

A continuación, vamos a repasar los objetivos planteados en la introducción de este trabajo, tanto el general como los específicos, para confirmar o refutar su cumplimiento:

Como objetivo general nos marcamos describir el fenómeno de la convergencia entre las industrias del espectáculo, de la publicidad y del entretenimiento, consolidando la integración de marca como una modalidad publicitaria propia de la era digital. Como se ha podido comprobar, se da una estable y creciente interconexión entre el cine y el cómic, además de crear sinergias con otros medios como la televisión, la web o los videojuegos. En todos estos medios, las marcas tienen cabida, forman parte del discurso, aprovechan ese acuerdo para desarrollar otras acciones y técnicas de comunicación vinculadas con la obra de ficción, además de facilitar la participación activa del receptor y/o consumidor de la marca.

El primer objetivo específico planteado era conocer la historia y el lenguaje del cómic. A lo largo del primer bloque, hemos desarrollado profusamente las características del mismo, sus analogías y diferencias con otros soportes y disciplinas, pero sobre todo, su relación con ellos, valorando el concepto *transmedia* que define ahora la estrategia de las grandes marcas en su comunicación corporativa. Hemos presentado sus formatos y hemos relacionado su evolución en relación a los cambios en los hábitos de consumo cultural de los individuos, y sus características como medio de comunicación

multimedia, además de exponer las características de lenguaje y la construcción de la gramática del cómic. Con ello también hemos conseguido el objetivo de indagar el modo en que se construye el discurso publicitario y la forma en que se vale tanto de la imagen como de la palabra.

A lo largo de estas páginas, se ha explicitado el rol determinante que el receptor posee en la doble codificación de los mensajes, en la lectura no automática de lo que percibe, en el objetivo de poder interpretar la interacción de imagen, texto y contexto en el cómic contemporáneo de tal forma que sabe distinguir y retener el mensaje que la marca le transmite.

En el objetivo de mostrar la capacidad creativa publicitaria a través de la integración de contenidos, hemos podido comprobar en el estudio de los distintos títulos recogidos en el campo de estudio cómo determinadas marcas logran, no sólo integrarse de forma natural en el discurso mediante su oportuna contextualización, sino que además muestran los beneficios del producto, enseñan nuevas formas de uso y, con la globalización del mercado, multiplican la proyección hacia nuevos nichos de público objetivo.

El propósito de Identificar los sectores y marcas más proclives al emplazamiento de producto y delimitar si tiene este hecho relación con el soporte utilizado, el género o la procedencia de la obra, ha resultado ser poco concluyente en sus resultados, puesto que cada obra analizada ha deparado un resultado diferente, determinado por sus específicas circunstancias.

No obstante, sí podemos aportar algunos datos comunes concluyentes, tales como:

- Predominancia de la aparición de emplazamientos del sector automovilístico en ambos soportes, con gran variedad de empresas en cada obra, sin incompatibilidades de gamas o marcas en la totalidad de las ocasiones.
- Ausencia casi absoluta de escenas en las que aparezcan marcas de alcohol y tabaco. No sólo la aparición explícita, eliminada por cuestiones legales, sino incluso la sugerencia, con muy esporádicas apariciones de bebidas de baja graduación (cerveza *Budweiser* y *Mahou*). El alcohol está presente de forma reiterada en la obras asiáticas (marcas de whisky

en *Old Boy* y de cerveza en esta misma obra y en *Ghost in the Shell*, en este caso, *San Miguel*).

- Apuesta decidida por el emplazamiento por parte de las bebidas refrescantes en el cine norteamericano (tanto *Pepsi* como *Coca Cola*).
- Interés creciente en las marcas del sector de las nuevas tecnologías por la técnica del emplazamiento, orientadas fundamentalmente en el cine, como vemos en *Matrix*, *Kick Ass*, *Scott Pilgrim* y *Old Boy* en su versión estadounidense. Es el caso de Apple, principalmente, además de *Samsung*, *Nokia*, *Blackberry*, o las empresas vinculadas a Internet, como *Google*, *Amazon* o *Youtube*, entre otras.
- Ausencia de marcas ficticias o enmascaradas en todas las obras cinematográficas, salvo en *Batman*, que continúa el recurso utilizado en el cómic de simular medios de comunicación. Esta tipología de emplazamiento sí es utilizada en numerosas ocasiones en las obras de cómic.
- Ausencia de marcas mejoradas en ambos soportes. Solo se ha constatado presencia realista en todos los casos, incluso en emplazamientos con ambientación futurista, donde los modelos mostrados son comercializados en el mercado (los modelos de *Nokia* y *Samsung*, por ejemplo, en *Matrix*).

El último objetivo específico, el de mayor dificultad en alcanzar, era deducir si los emplazamientos utilizados en cada soporte y obra han sido por interés del anunciante, controlado y sufragado, o bien una decisión por parte de los autores de carácter libre, creativo y no remunerado, por caracterización de los personajes o refuerzo narrativo.

En el capítulo anterior hemos diseccionado los emplazamientos en cada obra y, a su vez, en cada soporte; por lo que en cada caso hemos determinado si son

recursos del autor decididos de manera independiente o se determina acción proactiva por parte del anunciante.

A modo resumen, podemos exponerlo así:

a) *Batman*:

- Cómic: la ausencia de marcas en la mayor parte de sus títulos, las apariciones esporádicas de algunos emplazamientos, la apuesta por marcas ficticias y la presencia testimonial de marcas reales hacen determinar que, en el cómic, las apariciones de marca son recursos narrativos de los autores sin intervención de los anunciantes.
- Cine: el número de emplazamientos es relevante. Los aspectos que nos llevan a determinar que sí hay marcas emplazadas por acuerdos tácitos entre anunciantes y productores son:
 - o Clara distinción entre marcas ficticias o reales que aparecen de fondo, en secuencias breves y carente de significación, y marcas reales que se muestran en primer plano o plano detalle, en secuencias largas y cargados de significación (contextos definidores de situaciones o personajes o presencia activa de la marca).
 - o Repetida aparición de algunas marcas en distintas entregas de la trilogía (*Nokia* y *Budweiser*).

b) *Ghost in the Shell*:

- Cómic: en este título, las apariciones de marcas son un recurso narrativo de los autores, debido, principalmente, al hecho de que, a pesar de la extensión de la obra (352 páginas), sólo hay diez emplazamientos, de los cuales sólo hay repetición de marcas en dos casos, y una de esas marcas es ficticia. Además, se enmascaran o eliminan los logos o distintivos reales de los automóviles que aparecen.
- Anime: en la serie hay una clara apuesta por parte de los autores por utilizar la aparición de marcas en sus obras, pues encontramos 33

emplazamientos en los 26 capítulos; pero consideramos que esto sucede como recurso narrativo y para caracterizar a los personajes, buscando firmas de perfil exclusivo en algunos casos. Esto se constata porque las marcas aparecen solo una vez, como norma general, y las que lo hacen de forma reiterada son marcas ficticias o enmascaradas (*ConEx*, *Starchild*).

- Cine: en la primera parte, a pesar que hay 22 emplazamientos, sólo dos marcas repiten, *Mateba* y *San Miguel*. En el caso de la marca de cerveza, su reiterada aparición, su carácter hiperactivo y su presencia en contextos definidores, con planos cortos y prominentes, nos induce a concluir que sí se trata de un emplazamiento acordado con el anunciante. En la segunda parte, hay reiteración de una sola marca, pero es ficticia, por lo que suponemos que todas las apariciones han surgido por iniciativa de los creadores.

c) *Kick Ass*:

- Cómic: solo hay diez apariciones entre las dos entregas, y principalmente, son marcas ficticias o enmascaradas, incluso hay ausencia de marcas reales en la segunda entrega, por lo que inducimos que esas apariciones son propuestas por los creadores del cómic en todos los casos.
- Cine: el emplazamiento de marcas es un recurso muy utilizado en ambas entregas (57 y 28 apariciones, respectivamente). La repetición de las mismas firmas (*Pepsi* en trece ocasiones, *Apple* en siete de ellas), su frecuencia y tipología, e incluso la ausencia de marcas enmascaradas o reales en toda la obra, muestran la evidencia del emplazamiento acordado con los anunciantes para estas dos entregas cinematográficas.

d) *Old Boy*:

- Cómic: es una obra donde la aparición de marcas resulta habitual (71 apariciones en total); principalmente, de los subsectores alcohol y tabaco.

En esta obra la presencia de marcas es siempre algo puntual. A pesar de ello, pensamos que sí hay presencia de emplazamientos acordados con los anunciantes por las siguientes razones:

- La presencia de marcas –tanto reales como ficticias– se da con bastante frecuencia en el comic.
 - Hay presencia de algunas marcas en más de tres capítulos de la obra, del mismo grupo de empresas, en el sector del tabaco (*Hope, Capri, Cabin* y *Salem*); a la vez, hay enmascaramiento de una marca competidora (*Marlboro*).
 - Emplazamiento reiterado de una marca de cerveza, *Asahi*, con emplazamientos definitorios y planos protagonistas, en situación hiperactiva e incluso con mención y valoración.
 - Utilización de marcas reales de determinados sectores (*NEC, Seiko, Olympus*), en detrimento del enmascaramiento de otras empresas competidoras de éstas (“*Pasio*” o “*TTK*”).
- Cine: en la versión coreana, la presencia del servicio de mensajería online del grupo *SK Telecom* y la vinculación del director con esta corporación hacen pensar que sí hay emplazamientos acordados con los anunciantes. En la versión americana, los créditos del filme incluyen a *Jaffe Entertainment* como empresa que ha gestionado los emplazamientos de producto en dicho filme, por lo que es evidente que la presencia frecuente de *Apple* o *Porsche* en la película son fruto de acuerdos alcanzados por dicha empresa para la película de Spike Lee.
- e) [REC]:
- Cómics: la testimonial presencia de emplazamientos de marcas en la obra –siempre, además, en planos generales– evidencia que son meros recursos narrativos de los creadores para ambientar la escena.
 - Cine: se advierte una situación similar a la del cómic, aunque hay que reseñar que sí hubo intención de los productores en generar acuerdos con los anunciantes, que se tradujeron en el suministro de productos

concretos que redujeron los presupuestos de producción, pero no hubo inversión económica por aparecer en la película. En el capítulo anterior hemos ratificado esta afirmación con la fuente directa de *Filmax*, que confirmó la información y achacó al género cinematográfico (terror) como causa principal de que las marcas no se vinculasen a la producción.

f) *Scott Pilgrim*:

- Cómic: a pesar de la frecuencia de emplazamientos aparecidos en la obra (48 apariciones en total), la aparición mayoritariamente única (en 24 de las 27 marcas), su presencia en un solo tomo de la serie, y el uso de marcas enmascaradas en sectores clave para el perfil del lector, tales como móviles o bebidas refrescantes (“*Samsnug*”, “*Choke*”), nos llevan a concluir que el recurso a los emplazamientos es decisión exclusiva de los autores.

- Cine: podemos deducir que sí hay emplazamientos pactados con los anunciantes en la obra cinematográfica por los cambios que se aprecian con respecto al original (pues se trata de un filme cuyo guión sigue de manera bastante fidedigna el argumento del cómic):
 - o Cambios en los emplazamientos: algunas marcas que sí aparecen en el cómic, desaparecen en la película, como es el caso de *Pepsi*.
 - o Aparición de la marca competidora, *Coca Cola*, de forma real y no enmascarada, y además, de forma repetida; esto se da bajo la apariencia de un producto específico, *Coca Cola Zero*, y en planos identificadores, protagonistas, de forma hiperactiva y mencionada.
 - o Aparición de nuevas marcas en la versión cinematográfica, con repetición, que no estaban presentes en el cómic, como *Adidas*.

g) *The Matrix*:

- Cómic: en las obras de *webcómic* de *Matrix* la ausencia de marcas emplazadas es la nota predominante en esas entregas, por lo que es

evidente que no hubo emplazamientos acordados con marcas anunciantes.

- Anime: en la serie *Animatrix*, la presencia de *Samsung* en *El Último vuelo de Osiris*, su conexión argumental con las entregas cinematográficas y, a su vez, con el emplazamiento de esta misma marca con la segunda y tercera parte de la trilogía, confirman el acuerdo comercial para su aparición en el filme.
- Cine: además del mencionado caso de *Samsung*, la destacada presencia de marcas integradas de manera definitiva y natural en la trama de la trilogía, presentadas de manera hiperactiva (como el caso de *Duracell* o *Ducati*) evidencian la existencia de emplazamientos publicitarios pactados con anterioridad a la producción de la saga.

h) *Vals con Bashir*:

- Cómic: el emplazamiento de marcas es un recurso habitual en la obra, que es posterior a la película, a la que intenta reproducir con toda fidelidad. El realismo que pretende transmitir provoca esa presencia constante de marcas reales, pero aparecen de forma pasiva o en planos generales, de manera aislada en cada caso, por lo que inducimos el prevalente interés de utilizar el emplazamiento como recurso expresivo.
- Cine: el análisis es coincidente con el comic, aunque hay que recordar la modificación consciente del anuncio de *Campari* en el aeropuerto: en la obra cinematográfica se enmascara esa marca (aparece como *Calamari*), mientras que en el cómic aparece la marca real. Este dato confirma nuestra hipótesis de que se trata de un recurso expresivo, buscado por el autor en ambos soportes, sin acuerdo previo con el anunciante.

Como podemos ver, el emplazamiento de producto/marca es utilizado en cualquier soporte bien como elemento caracterizador, bien como expresión de

realismo. No obstante, a pesar de que en el comic muchos emplazamientos de marca han sido determinados libremente por los autores y no han recibido compensación por ello, en las obras cinematográficas es habitual encontrar emplazamientos pactados con los anunciantes: en todos los casos, salvo en la película *Vals con Bashir*, donde la aparición de marcas sí es fruto de la libre decisión de los creadores.

Podemos afirmar que en el campo de estudio los anunciantes no han utilizado el emplazamiento de producto en el cómic como técnica publicitaria para transmitir sus valores de marca. Señalaremos la cerveza *Asahi* y las distintas marcas de tabaco en *Old Boy* como excepciones a esta afirmación.

Por último, a modo de síntesis final, la revisión de la hipótesis planteada al inicio de este trabajo nos dirige a la siguiente conclusión: *La técnica del emplazamiento de producto se utiliza en el cómic con igual método y fines que los empleados en otros medios de comunicación, principalmente, el audiovisual (cine o la televisión), y ello por dos razones:*

- Porque la tipología de los emplazamientos es análoga en ambos medios, en cuanto a la acción de la marca para provocar impacto en los receptores, en el sentido de provocar impactos con total variedad de gradación, con presencia mayoritaria activa o pasiva (natural) sobre la hiperactiva, valorada o mencionada en el guión (forzada).
- Porque la tipología de la presencia de los emplazamientos con respecto al eje de la acción narrativa es también idéntica, esto es, la tipología de los planos ocupados por las marcas y su relación de coherencia con el contexto y los personajes son mayoritariamente definidores o naturales, por encima de los contextos indiferentes y artificiales.

Esto viene a corroborar nuestra hipótesis de la convergencia de los medios; y, por lo tanto, la constatación del fenómeno *transmedia*. No obstante, esa semejanza en la utilización del emplazamiento que se aprecia entre cine y cómic, no se da siempre. Diverge del medio original cuando el emplazamiento de producto se produce por iniciativa y/o interés del anunciante.

Hemos visto que sólo en casos excepcionales el anunciante es proactivo en cuanto a la utilización del emplazamiento de su marca en el cómic. No es así en el caso del cine, donde sí hay predisposición del anunciante a invertir económicamente en el recurso a dicha técnica.

En cuanto a las tres subhipótesis planteadas, debemos señalar:

- En el caso de H1, al comprobar si las marcas emplazadas en un soporte de una obra determinada, optimizan y refuerzan su presencia en el resto de soportes de ese mismo título, mayoritariamente NO es así. Sólo en el caso de que sean obras planteadas en su origen como multimedias (como *Matrix*), los anunciantes no se plantean una estrategia global de emplazamiento y escogen los soportes uno a uno, principalmente, cine.
- En el caso de H2, donde intentamos refutar si las marcas realizan estrategias de presencia continuada en las distintas entregas de cada título en el mismo soporte, con la finalidad de mantener y elevar la notoriedad alcanzada en los emplazamientos realizados, asociándose a personajes o títulos afines a sus objetivos, mayoritariamente NO es así, porque el emplazamiento se ha determinado más por cubrir una necesidad del creador que por la proactividad del anunciante, o bien porque los intereses de los creadores no están alineados con la estrategia de los anunciantes.
- Y finalmente, al planteamiento de H3, en el que el emplazamiento de productos y marcas sirve para caracterizar a los personajes de la obra, sea cual sea el soporte, ya sean principales o secundarios, el resultado de nuestro análisis es que SÍ es una técnica publicitaria utilizada como recurso habitual, recurrente y continuado de los creadores para poder dotar de personalidad y realismo narrativo, aunque sean apariciones sin contraprestación por parte de anunciantes, o bien, enmascarando la aparición de marcas reales.

No obstante, se advierte un interés en hacer atractivo para los anunciantes el soporte cómic a través de la inclusión de marcas reales enmascaradas en algunas obras, como recurso para futuras inserciones pactadas con potenciales anunciantes.

10.2 Futuras líneas de investigación.

La conclusión del presente trabajo ha supuesto, por contraste, la apertura de nuevas líneas de investigación en el estudio de los emplazamientos de producto en el cómic, que por las limitaciones que nos ofrecen estas páginas no hemos podido abordar aquí. Entre ellas, señalamos las siguientes:

- 1) El estudio de los videojuegos lanzados bajo las mismas sagas y el análisis de contenido en relación a las marcas que aparecen en ellos: las diferencias estratégicas que presentan los distintos soportes (comic, cine y videojuegos), así como las diferencias y similitudes en la tipología de emplazamientos. Con ello, seguiríamos ampliando el análisis a través del *advergaming* dentro de la narrativa *transmedia*.
- 2) El análisis de las estrategias publicitarias desarrolladas por las empresas anunciantes en relación a los títulos en los que se emplazan, incluyendo las acciones conjuntas de promociones de ventas, explotación de licencias de productos oficiales, acciones de marketing directo o creación de grupos de fidelización, entre otras. Una visión más amplia de la comunicación integrada del marketing.
- 3) El examen de la potencialidad creativa, expresiva y estratégica de las nuevas narrativas *online*. En plena era digital, esta tesis ha comprobado que la industria cultural en general, y la del cómic en particular, está en pleno proceso, aún en fase inicial, de la adaptación de sus productos al entorno digital; no sólo desde una perspectiva formal (para lograr la mejor adaptación de su obra a las opciones que le ofrece la tecnología interactiva), sino sobre todo, a la explotación comercial de sus productos de la forma más óptima en el soporte digital. Los futuros investigadores

tendrán en este campo una poderosa fuente de numerosos trabajos donde se pueda reflejar la apasionante realidad del proceso de reconversión digital del cómic y su desarrollo empresarial. Interesante interrogante futura acerca de la transformación de un modelo de negocio editorial en crisis continua.

- 4) La transmedialidad, la generación de contenidos vinculados a la marca y el aprovechamiento de los recursos digitales sin duda marcarán el futuro inmediato del cómic. Algunos autores recogidos en esta tesis doctoral afirman que el emplazamiento como técnica publicitaria está en fase de crecimiento, lejos aún de haber alcanzado su madurez o su declive. La evolución del *placement* en este nuevo marco de comunicación, donde el receptor interactúa de forma inmediata con productores y marcas, aporta valor y nuevas vías de desarrollo del contenido, y es, por tanto, otro gran reto para futuras investigaciones. Como también lo serán: conocer si este nuevo contexto condicionará las formas de emplazar los productos en los contenidos, si la legislación intervendrá de forma explícita, o si, en definitiva, el emplazamiento aumentará o disminuirá su efectividad como técnica publicitaria.
- 5) La estrecha vinculación del cine con el cómic ha quedado patente en esta tesis doctoral; y este nexo, lejos de estabilizarse, va a seguir estrechándose en el futuro, gracias a la apuesta decidida de las grandes corporaciones culturales norteamericanas, que integran tanto a *Marvel* como a *DC Cómic*s, para competir en las salas de cine con adaptaciones basadas en el cómic. Los personajes aún no llevados a la gran pantalla, así como las nuevas entregas de sagas ya iniciadas serán fuente de explotación conjunta de historias *transmedia*. Esta estrategia debe integrarse con los intereses de las marcas emplazadas, proyectando su valor a lo largo de los años, adaptándose a los condicionantes que productoras, temáticas y nuevos tiempos les propongan. El estudio comparativo entre los planteamientos estratégicos actuales y los futuros será una nueva línea de trabajo que demandará el interés de los investigadores.

6) Por último, tras los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, queda abierta una nueva línea de investigación sobre la apuesta futura de las marcas por la generación de contenido propio y exclusivo a través del formato cómic, como ya han empezado a desarrollar en el ámbito cinematográfico y televisivo. Esta futura apuesta debe pasar por la redefinición y el redescubrimiento de las virtudes del soporte cómic, la valoración de la extraordinaria fidelidad que mantienen sus lectores y un cambio también en los métodos de evaluación publicitaria: los datos cualitativos, que tan importantes resultan en este medio de comunicación, deben ser integrados junto a los cuantitativos (medición de audiencias masivas pero planas, como sucede en el cine o la televisión) a la hora de determinar la estrategia comunicativa de las marcas.

Referencias Bibliográficas

- AACE. (2008). *Anuario de la historieta, 2007*. Madrid: AACE.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 5, 27 -41.
- Abric, J. C. (2001). L'approche structurale des représentations sociales: développements récents. *Psychologie et société*, 4(2), 81-104.
- Acharya, D. S., Mizerski, R. & Rexha, D. (2006). *Advertising and Product Placements in Top Australian Children's Magazines*, University of Western Australia, consulta online en: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Sharma%20Acharya_Deepa.pdf [Consulta 11 diciembre 2012]
- Adorno, T. (1976). Television and the patterns of Mass Culture. *California Press*, 381.
- Albaladejo, T. (2000). El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación. En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Alexandrovich, V. (2002). Calvinismos. *El Semanal*, 779, 16-18.
- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2013). Innovation, industry evolution and cross-sectorial skill transfers in the video game industry. En: *Handbook of Industry Studies and Economic Geography*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 152-170.

- Arango, J. A., Gómez Salazar, L. E., & Gómez Hernández, M. M. (2009). El cómic es cosa seria. El cómic como mediación para la enseñanza en la educación superior. Caso Universidad Nacional, Universidad de Medellín y Universidad Pontificia Bolivariana. *Anagramas*, 7 (14), 13–32.
- Aristóteles. (1953). *Retórica*: I, 2:35. En la versión de Tovar, A. Aristóteles: Retórica, Madrid 1953, *Estudios Clásicos* 2, recuperado de www.filol.csic.es/dge/bib/adr2-at.htm).
- Asimov, I. (1986). *Los persas, El Cercano Oriente*. Madrid: Alianza Editorial.
- Augoustinos, M. & Walker, I. (1995). *Social cognition. An integrated introduction*. Londres: Sage.
- Bajtín, M. M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En Bajtín, M., *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). México: Siglo XXI.
- Bajtín, M. M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2011). Medida de la Eficacia del Product Placement como Fórmula de Comunicación Comercial en el Audiovisual de Ficción. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (4), 6.
- Barbieri, D. (1998). *Los lenguajes del cómic*, Paidós: Barcelona.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beaty, B. (2010). The recession and the American comic book industry: from inelastic cultural good to economic integration. *Popular Communication*, 8 (3), 203-207.
- Benavides, J. (1997): Lenguaje publicitario. Madrid: Síntesis
- Benavides, J. (2005). Hacia dónde va la publicidad. *Comunicación y Pluralismo*, 0, pp.35-60. Disponible on line en http://observatorio-btl.uchceu.es/wp-content/uploads/2005/10/hacia_donde_va_la_publicidad.pdf [Consulta 27/4/2012]
- Benveniste, E. (1977). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Bermejo, J. (2010). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), p. 34.
- Bernad E. (2006). Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la publicidad, en *Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres, ¿Todas las mujeres podemos?: Género y multiculturalidad*. Universitat Jaume I, Castellón.
- Boichel, B. (1991). *Batman: Commodity as Myth*. Londres: Billboard Books/Watson-Guption Publications.
- Borges, J. L. (1997): El cuento y yo. En Carlos Pacheco y Luis Barrere Linares (compiladores), *Del cuento y sus alrededores. Aproximaciones a una teoría del cuento* (pp. 437-446). Caracas: Monte Avila.
- Borrini, A. (2001). "Naufrago", el comercial más largo de la historia", *La Nación*, Buenos Aires, disponible en www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=52149 [Consulta 6 marzo 2013]
- Brewster, D. (1858). *The Kaleidoscope: Its History, Theory and Construction*, London: J. Murray.
- Bühler, K. (1950). Teoría del lenguaje. Madrid: Revista de Occidente.

- Burgelin, O. (1974). *La comunicación de masas*. Barcelona: Planeta.
- Burucúa, J. E. & Kwiatkowski, N. (2012). La historieta y la representación de la masacre. Algunas hipótesis a partir del uso de la metáfora del dolor animal. *Antíteses*, 5(9), pp. 163-200.
- Brubaker, E. (et al.). (2005). *Batman: War Games*. Londres: Titan Books.
- Caillois, R. (1990). *Antología del cuento fantástico*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Caivano, J. L. (1991). Cesia: Its Relation to Color in Terms of the Trichromatic Theory, *Color Research & Application*, 16 (4), pp. 258-268.
- Cánez, J. (2012). "El Batifono es un Nokia Lumia 900", 5/6/2012. Disponible online en: <http://conversaciones.nokia.com/2012/06/el-batifono-es-un-nokia-lumia-900/> [Consultado el 16/2/2014]
- Caniff, M. A., & Pagel, M. (1970). *Terry and the Pirates*. Nueva York: Nostalgia Press.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Cardoso, A. & Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(01), pp. 1-6. Disponible <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/42> [Consultado el 25/6/2014]
- Carvajal, A. (2001). El Cyberpunk: crítica a la tecnología informática, *Revista Comunicación*, 11(4), pp. 1-17.
- Cascajosa, C. C. (2006). El espejo deformado: Una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, pp.12-13.
- Cavalli, P. (2008). Nueva generación. Los 100 del Marketing, *Revista Mercado*, p. 98.

- Cha, S. T. (2006). How U.S. Audiences View Korean Films: A Case Study of Oldboy. *Graduate Theses and Dissertations*, disponible on line en <http://scholarcommons.usf.edu/etd/3841>
- Chico, F. (1988). Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo. Alicante: Universidad de Alicante.
- Chomsky, N. (1980). *El lenguaje y el entendimiento*, Barcelona: Seix Barral, Biblioteca Breve.
- Cline, W. C. (1984). «Filmography». In the Nick of Time. Jefferson: McFarland & Company, Inc.
- Cloud, Mc., S. (2005). *Entender el Cómic*. Bilbao: Astiberri.
- Codó, J. (2008). Cines asiáticos, un reto analítico. *Colección Española de Investigación sobre Asia Pacífico*, 2(8), pp.135-149, Universidad de Granada. Disponible online en: <http://www.ugr.es/~feiap/ceiap2v1/ceiap/capitulos/capitulo08.pdf> [Consulta 16 octubre 2013]
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), pp. 77-78.
- Courtés, J. (1980). *Semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires: Hachette.
- Cronin, B. (2008). *Stars of Political Cartooning - George Cruikshank*. Disponible en: <http://goodcomics.comicbookresources.com/2008/10/15/stars-of-political-cartooning-george-cruikshank/> [Consultado 28 enero 2014]
- Crumb, R. (1968). *Zap Comix*, 1.
- Crumb, R. (1984). Weirdo Jeans, en Toutain, J. (ed.), *Historia de los comics*, vol. 1, Barcelona.
- Daniels, Les (1999). *Batman: The Complete History*. San Francisco: Chronicle Books.
- Darrow, G., Lamm, S. & Bray, S. (2008). *Matrix Comics*. Barcelona: Panini España.

- D'Astous, A.& Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), pp. 31-40.
- De Aguilera, M. (2004). La institucionalización de una industria cultural. Los desafíos de la industria de los videojuegos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (59), 38-44.
- De la Fuente, M. (2011). La memoria en viñetas: historia y tendencias del cómic autobiográfico. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 20, pp. 1-19.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, pp.299-309.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (22), 16.
- Di Gironimo, P. (2013). El cómic llevado a la pantalla: el ejemplo de *Dylan Dog* de Tiziano Sclavi, *Atas do II Encontro Anual da AIM*, Lisboa.
- Díaz de Guereñu, J. M. (2011). El cómic español desde 1995. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187(Extra 2), 209-220.
- Díaz de Guereñu, J. M. (2014). *Hacia un cómic de autor: A propósito de Arrugas y otras novelas gráficas*, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Díaz Soloaga, P. (2002). Construcción de marca en Internet: aplicación de un modelo interactivo. *Area abierta*, (4), 3-10.
- Domingual, S. (2013). Una premiación animada. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile, disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115153>
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1979). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI.

- Drucker, P. (1992). *Managing for the Future: The 1990s and Beyond*. New York: Penguin Group.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Barcelona: Paidós.
- Durán, V. (2009). Ciudad marcada, en Arfuch, L. & De Valle, V. (comp.) *Visualidades sin fin*, (pp. 107-108). Buenos Aires: Prometeo.
- Eco, U. (1970). *Análisis de la imagen*, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Eco, U (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1991). Geografía imperfecta de Corto Maltés. *Entre Mentira e Ironía*, pp. 121-132. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula*. Barcelona: Gedisa.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Eco, U. (2005). *La misteriosa llama de la reina Loana. Novela ilustrada*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2008). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Eisner, W. (1998). *La narración gráfica*. Barcelona: Norma.
- Eliade, M. (1998). *Lo sagrado y lo profano*. Madrid: Editorial Labor.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fanjul, C. (2007). *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*, tesis doctoral, Castellón, Universidad Jaume, disponible online: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0301107-154815/> [Consultado 23 octubre 2012]

- Federación de Gremio de Editores de España (2000). *Comercio Interior del Libro en España, año 2000*. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp> [Consultado el 2/03/2014]
- Federación de Gremio de Editores de España (2012). *Comercio Interior del Libro en España, año 2012*. Disponible en: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2012.pdf . [Consultado el 8/04/2014]
- Federación de Gremio de Editores de España (2013). *Comercio Interior del Libro en España, año 2013 (avance)*. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>. [Consultado el 20/06/2014]
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 38(2), pp.85-104.
- Fernández, I. (2011). ¿Héroes o villanos? Comics y derechos fundamentales en Estados Unidos”, *Belphégor. Popular Literature and Media Culture* (Journal of the Dalhousie University, Canada), 10(2), pp. 1-43.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal, Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Flusser, V. (2009). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.
- Folman, A. & Polonsky, D. (2014). *Vals con Bashir*. Barcelona: Salamandra.
- Foucault, M. (2002). *Esto no es una pipa y otros textos*, Madrid: Editorial Nacional.
- Foucault, M. (2005). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Fouquier, E. & Verón, E. (1985). *Les spectacles scientifiques télévisés. Figures de la production et de la réception*. Paris: Ministère de la Culture—La Documentation Française.
- Francastel, P. (1970). *La figura y el lugar*. Caracas: Monte Ávila.
- Fuentes, G. V. (2014). *Breve historia del cómic*. Madrid: Nowtilus

Fuentes, F. et al. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor, Universidad de Granada, consulta online: www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf [Consulta 23 febrero 2013]

García, E. (2003). *La caricatura en trazos*. México D.F.: Plaza Janés.

García, S. (2011). En el umbral. El cómic español contemporáneo. *Arbor*, 187(extra 2), pp. 255-264.

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. En *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, 30.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2006). La globalización: ¿productora de culturas híbridas?. En *Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: los retos de la inmigración* (pp. 81-94), Universidad Libre para la Construcción Colectiva (UNILCO).

García Canclini, N. (2007). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

García García, F. (2003). Homo iconicus, *Icono 14*, 1, pp. 6-15.

García García, F. (2006). Videojuegos y virtualidad narrativa. *Icono 14*, 8, pp. 1-24.

García Márquez, G. (1997). *Botella al mar para el dios de las palabras*, [Discurso ante el I Congreso Internacional de la Lengua Española, La Jornada, México, 8 de abril de 1997]. Texto completo en <http://www.ciudadseva.com/textos/otros/ggmbote.htm> [Consulta 2 de julio de 2013]

García Márquez, G. (1995). Un manual para ser niño, en: *Documentos de la Misión, Ciencia, Educación y Desarrollo: Educación para el Desarrollo*, Tomo 2. Bogotá: Presidencia de la República de Colombia, Consejería para el Desarrollo Institucional — Colciencias).

Gasca, L. & Gubern, R. (2001). *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

- Geckeler, H. (1976). *Biblioteca románica hispánica: Estudios y ensayos*. Madrid: Gredos.
- Gergen, K. (1996). *Realidades y relaciones, aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Ghibran, K. (1994). *El profeta*, Madrid: Visor.
- Giardinelli, M. (1989). Escribir para niños, *Puro Cuento*, 36, pp. 37-38.
- Gil Calvo, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales*, Madrid: Tecnos.
- Gil González, A. (2012). + *Narrativas: Intermediaciones novela, cómic, cine y videojuego en el ámbito hispánico*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Goethe, J. W. (1974). Esbozo de una teoría de los colores /Entwurf einer Farbenlehre/, en: *Obras Completas*, tomo I. Madrid: Aguilar.
- Goldenstein, B. y Meo, A. L. (2010). Representación de la sociedad actual desde la animación japonesa, *Revista Primer Congreso Nacional de Historietas Viñetas Serias*, Buenos Aires, p. 6, disponible online en www.vinetas-sueltas.com.ar/congreso/pdf/Historieta,MangayAnimacion/goldensteinymeo.pdf [Consulta 19 julio 2013]
- Gombrich, E. (1991). Imagen y código: alcances y límites del convencionalismo en la presentación pictórica, en *La imagen y el ojo*, Madrid: Alianza Editorlal.
- Gómez Martínez, L. (2009). Cómic cinematizado: el realismo de tercer orden, *Revista Digital Universitaria*, vol. 9(6), art. 38, p. 4, disponible online en: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num6/art38/art38.pdf> [Consultado el 13/12/2013].
- Gómez Salamanca, D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: La influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- González, J. Á. (2011). *La narrativa popular de Dashiell Hammett: 'pulp', cine y cómics*. Valencia: Universitat de València.

- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood*. New York: Routledge.
- Grant, A. (et al.). (1994). *Batman: El origen de Scarface*. Nueva York: DC Comics.
- Gubern, R. (1974). *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Ediciones Península.
- Gubern, R. (1999). Los personajes serializados. *Cuerpos en serie*, (6), 15. Castellón: Univesitat Jaume I.
- Gubern, R. en Jorge, A.; De la Maya, R. & Cortés, A. [coord.] (2006). *Las dimensiones social y política del cómic*. Málaga: Servicio de Publicaciones CEDMA.
- Guespin L. & Marcellesi J.B. (1971). Problématique des travaux sur le discours politique, *Language*, 23, pp. 3–24.
- Guiral, A. (2011). 1970-1995: Un reloj atrasado y un tren perdido. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 187, núm. extraordinario septiembre 2011, pp. 183-208. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1376/1385>. [Consultado el 27/04/2014]
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, L. M. (2000). Viewers' Evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications, *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), pp. 41-52.
- Gupta, P. B. & Gould S. J. (1997). Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and Individual differences. *Journal of current issues and research in advertising*, 19(1), pp. 37–50.
- Hall, E. T. (1966). *La dimensión oculta*. Madrid: Siglo XXI.
- Hickman , J. Caselli, S, & Cheung, J. (2009). *Secret Warriors*, 3. Nueva York: Marvel Editions.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Hutton, James G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought, *Journal of Business Research*, 37(3), pp. 155-162.

- IAB Spain (2013). *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados Septiembre 2013*. Disponible online en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf. [Consultado el 30/03/2014]
- Ibáñez, A. (2007). El cómic hecho literatura. *Revista de Libros*, 125. Disponible en <http://www.revistadelibros.com/articulos/el-comic-hecho-literatura> [Consulta el 16/05/2013]
- IBM. (2013). *The global CEO study 2012*, disponible on line: <http://www.ibm.com/services/es/c-suites/ceostudy2012/> [Consulta el 3 agosto 2013]
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- J. R. (2010). Batman en las tiras de prensa, en blog *Los acólitos de Kirby*, 4/6/2010. Disponible online en: <http://losacolitosedekirby.blogspot.com.es/2010/06/batman-en-las-tiras-de-prensa.html> [Consulta 24 marzo 2013]
- Jakobson, R. (1985). "Lingüística y poética", en: *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: NYU Press.
- Jiménez, J. (2013). *Jaume Balagueró y Paco Plaza llevan la saga de [REC] al cómic*, disponible online en www.rtve.es/especiales/rec3 [Consulta 3 agosto 2013]
- Jiménez Varea, J. (2004). Construcción-lectura del cómic digital. En Muro, M. Á. (coord.). *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de semiótica* (pp. 660-667). Logroño: Universidad de la Rioja - Fundación San Millán de la Cogolla. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940458.pdf. [Consultado el 2/07/2013].
- Jiménez Varea, J. (2006). "El contexto de la historieta: conformación, industria y relación con otros medios", *Ámbitos*, 15, Universidad de Sevilla, pp. 121-209.

Jorge, A., De la Maya, R. & Cortés, A. (2006). *Las dimensiones social y política del cómic*. Málaga: Servicio de Publicaciones CEDMA.

Kanzer, M. (1961). Verbal and non verbal aspects of the free association, *Psychoanalytic Quarterly*, 30, pp. 327-350.

Karrh, J. A., McKee, K. B, & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of advertising research*, 43(2), pp. 138-147.

Keller, K.L (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.

Keller, K. L. (2007). La construcción del valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas (pp.14-15), en Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Keller, K.L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.

Klein N. (2002). *No logo - el poder de las marcas*, Madrid: Paidós.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing, la edición del milenio*. México: Pearsons Educación, Área Universitaria.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse, The Modes and Media of Contemporary Communication*. London & New York: Arnold.

Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), pp. 37-54. Disponible en: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v10n01_04 [Consulta 26/6/2014]

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. *Human Communication Research*, 30(3), pp. 411-433.

- Kristeva, J. (1988). *El lenguaje, ese desconocido*. Madrid: *Fundamentos*.
- Kristeva, J. (1988). *El desconocido, Introducción lenguaje, ese a la lingüística*. Madrid: *Fundamentos*.
- Kundera, M. (2004). *La inmortalidad*. Barcelona: Tusquets.
- Kundera, M. (2006). *El arte de la novela*, Barcelona: Tusquets.
- Larson, J. (2006). *See five different ways to market your brand in video games*, 10/05/2006. Disponible online en: <http://www.imediaconnection.com/content/9507.asp> [Consulta 7 julio 2013]
- Lasswell, H. D. (1949). Style in the Language of Politics, in Lasswell, Nathan Leites and Associates, (eds.), *Language in Politics: Studies in Quantitative Semantics*, New York, 29, 31, (trad.) León, A. en *Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina Situación actual*, Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad de Sonora, México.
- Lehu, J. M. (2008). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Nueva York: Kogan Page.
- León, J. L. & Olábarri, E. (1993). *Conducta del Consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Lévi—Strauss, C. (1996). Lo crudo y lo cocido, en *Mitológicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. *Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López-Pumarejo, A. (1987). *Aproximación a la radionovela*. Madrid: Cátedra.

- Lozano, M. & Fuentes, F (2003). *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet*. Edición electrónica, SBN, pp. 84-688. Disponible online en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria> [Consulta 22 junio 2013]
- Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso, problemas y perspectivas*. Paris: Hachette.
- Maldonado, T. (1964). Apuntes sobre iconicidad, en *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2011, 5(2), pp. 65-92.
- Martín, A. (1978). *Historia del Comix Español, 1875-1939*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Madrid: Anthropos,
- Marún, E. (2012). La imagen ausente. La representación de lo irrepresentable. *III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, ASAECA*, 2012., p. 7, disponible online en: http://www.asaeca.org/aactas/mar_n__eduardo_-_ponencia.pdf [Consulta 21 junio 2013]
- McAllister, M., Gordon, I., & Jancovich, M. (2006). Block buster art house: Meets superhero comic, or meets graphic novel?: The contradictory relationship between film and comic art. *Journal of popular film and television*, 34(3), pp. 108-115.
- McCloud, S. (2005). *Entender el comic*. Bilbao: Astiberri.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicu*. Barcelona: Círculo de Lectores.

- Mellencamp, P. (2001). The zen of masculinity-rituals of heroism in *The Matrix*, in J. Lewis (ed.) *The End of the Cinema as We Know It: American Film in the 1990s*. London: Pluto Press.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidades de Málaga.
- Méndiz, A. (2005). El Product Placement, en *IX Jornada de Comunicación Siglo XXI*. Recurso disponible en: <http://comunicacionsigloxxi.blogspot.com/2005/05/alfonso-mndiz-universidad-de-mlaga-el.html> [Consulta 17 abril 2010]
- Méndiz, A. (2012). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono* 14, 8(1), pp. 37-58.
- Méndiz, A. (2014). "The "cusp of life" in Science Fiction Films. The meaning of human existence in *Blade Runner*", *Comunicazioni sociali*, Milano (Italy), ISSN 0392-8667, Vol. 36, Nº. 2, pp. 265-276.
- Méndiz, A., Cristófol, C. & Navas, M. (2010). La publicidad de las ONG con ocasión del terremoto de Haití. Estudio comparativo de los anuncios publicados en la prensa española antes y después de la tragedia, *Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, diciembre 2010*, 20 pp., ISBN: 978-84-938428-0-2.
- Mensuro, A & Gasca, L. (2014). *La pintura en el cómic*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Merelo, A. (2009). La radionovela de ciencia ficción española: historias para imaginar. *Quaderns de Filología*, XIV, pp. 139-154.
- Mestres, A. (2007). *Cuentos vivos de Apeles Mestres*, Vol. 1, Colección Patrimonio de la historieta. Barcelona: Ediciones Glenat.
- Metz, C. (1991). *Film Language. A Semiotics of Cinema*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Míguez, A. & Cañas, M. R. (2002). Del dios cine y otros héroes. El mito griego a 24 fotogramas por segundo, en *Ámbitos, Revista de Estudio de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27, pp.53-68.

Milunovich, S.(1997). Ries e Trout: idéias em comum, *HSM Management*, 3, São Paulo, pp. 58-61

Millar, M. & Romita, J. (2010). *Kick Ass*. Barcelona: Panini España.

Millar, M. & Romita, J. (2012). *Kick Ass 2*. Barcelona: Panini España.

Miller, F. (2013). *Batman: Año Uno*. Barcelona: ECC Ediciones.

Miller, F. (2013). *Batman: The dark knight returns*. Barcelona: Random House.

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2010). *El cómic en España*. Servicio de Estudios y Documentación, Servicio General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas. Consultado el 23 de mayo, 2013. Disponible online en http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/COMIC_2010.pdf. [Consultado el 23/05/2013]

Moix, T. (2010). *Historia social del cómic*. Barcelona: Leer-e.

Molinera, J. F. (2006). Las tiras de prensa de Batman (1943), en el blog *Sigue al conejo blanco*, disponible online en: <http://siguealconejoblancos.com/comics/comic-americano/las-tiras-de-prensa-de-batman-1943/> [Consulta 29 junio 2013]

Monaco, J. (1984). *American Film Now*, Nueva York: New American Library.

Mondzain, M. J. (2002). *L'image peut-elle tuer?* Paris: Bayard Éditions.

Moore, A. & Bolland, B. (2013). *Batman: La broma asesina*. Barcelona: ECC Ediciones.

Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia, *Revista Caracteres, Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 3(1), disponible online en: <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia/> [Consulta 2 agosto 2014]

Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Disponible en <http://www.crae.com/Biblioteca/lilibres/posicionamiento1.pdf> [Consulta 21 junio 2012]

- Moragas, M. de (1991). *Teorías de la comunicación*. México: Gustavo Gili.
- Morales, V. & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización, *Revista Digital*, 10(73), Buenos Aires, consulta online en: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm> [Consulta 12 junio 2012]
- Moreira, J. (2013). Matrix, sistemas autopoieticos e inestabilidad, *Question Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 40 (1), pp. 144-145.
- Moreno, F. A. & Palibrk, I. (2011). La ciudad prospectiva [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 3(2), pp. 119-131. En:<http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen03-2/varia01.htm> [Consulta 3 agosto 2013]
- Morin, E. (1965). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Morin, E., & Adorno, T. W. (1967). *La industria cultural*. Madrid: Galerna.
- Moscovici, S. (1993). "Introductory address to the International Conferencia on Social Representations, Ravello, 1992", *Papers on Social Representations*, 2(3), pp. 160-170.
- Moscovici, S. (2001). *Social representations. Explorations in social psychology*. New York: New York University Press.
- Muñoz, M. A. (2007). Limpiando la ropa con enzimas, en *Manual de Biotecnología*, Edición del Consejo Argentino para la Información y el Desarrollo de la Biotecnología, Buenos Aires.
- Muro, M. A. (2004). *Análisis e interpretación del cómic: Ensayo de metodología semiótica*. Universidad de La Rioja.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- O'Malley, B. L. (2011). *Scott Pilgrim*. Barcelona: Random House.

- Otamendi, G. (2003). *Plan de marketing en plan sencillo*, Madrid: Esic Editorial.
- Panofsky, E. (1992). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Parra, G. (2012). *Los juegos de palabras y su traducción*, en Máster de Estudios de Traducción Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, disponible online en: http://www.upf.edu/pdi/gparra/_pdf/Parra_Guillermo_trabajo.pdf [Consulta 13 junio 2013]
- Parramón, J. M. (1988). *Teoría y práctica del color*, Barcelona: Ediciones Parramón.
- Partida, I. (2010). Nortes perdidos: [REG.]2 y Alicia en el país de las maravillas. *Revista La Palabra y el Hombre*, Tercera época, 14, p. 88, Universidad Veracruzana, México. Disponible online en: <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/33327> [Consulta 15 julio 2013]
- Peirce, C. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, C. S. (1988). *Escritos lógicos*. Madrid: Alianza
- Pena, J. (2009). Volver a Auschwitz: Vals con Bashir, de Ari Folman. En *Cahiers du cinema*, 20, pp. 26-27.
- Peñalba, M. (2014). La temporalidad en el cómic = The construction of time in comics. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (23), pp. 687-713.
- Pescetti, L. (1996). *Taller de animación musical y juegos*. México: Unidad de Publicaciones Educativas de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Colección Libros del Rincón, pp. 36-42.
- Pereira, J. (2010). El valor de la Marca, *Mercadeo*, disponible online en <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-valor-de-la-marca/> [Consulta realizada el 12/12/2012]
- Pestano, J. M., Sprecher, R. & Trenta, M. (2010). Comic y videojuegos. Dos industrias culturales en conexión. *Área Abierta*, 25, pp. 1-15.

- Pinzón, M. (2009). *Beyond Human and Science Documentaries: Molotov Alva and Waltz with Bashir as new study cases in the representation of the reality*. Master of Fine Arts, Montana State University, disponible online en <http://scholarworks.montana.edu/xmlui/bitstream/handle/1/2062/PinzonM0509.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 2 agosto 2013]
- Plaza, F. (2012). *REC: Historias inéditas*. Barcelona: Editores de Tebeos.
- Pons, A. M. (2003). Más visto que el tebeo. *Educación y Biblioteca*, 15 (134), pp. 66-71.
- Pons, A. M. (2011). La industria del cómic en España, radiografía de ¿Un mito o una realidad?. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2ª ed. extra 2011, pp. 265-273. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1381/1390>. [Consultado 12/10/2013].
- Pons, J. V. (2009). *Arkadium compra adverggame.com*, texto online en: <http://www.exelweiss.com/blog/938/arkadium-compra-adverggamecom/> [Consulta 11 septiembre 2013]
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa*, disponible online en <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf> [Consulta 1 febrero 2010].
- Porter M. E. y Kramer M. R. (2006). Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa, *Harvard Business Review* 84(12), pp.42-56.
- Quesada, J. (2002). Héroes, en: *Wizard*, 10. Barcelona: Megamultimedia.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), pp. 33-49.
- Ramos, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, octubre 2007, pp. 9-25.
- Ramos, M. (2007). Los nuevos medios interactivos. En Victoria, J. S. *Reestructuras del Sistema Publicitario*, pp. 221-237. Barcelona: Ariel.

- Regueira, J. (2014). De Popeye a Red Bull. En *Bajo la influencia del "branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 33-46). Madrid: Esic Editorial.
- Ries, A. & Ries, L. (2005). *El origen de las marcas*, Barcelona: Ediciones Urano.
- Rifkin, J. (2013). *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rivas Expósito, H. (2013). Influencia de la cultura japonesa en las industrias creativas americanas del cine, animación y cómic: estudio de Star Wars, Matrix y Marvel Comics. *TFM en Comunicación e Industrias Creativas*, Universidad de Alicante. Disponible online en: <http://hdl.handle.net/10045/34023>. [Consulta 25 junio 2014]
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero Ayala, V.M (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial, Colección premio de investigación.
- Rodríguez, E. (2007). La prensa, la ventana hacia mundos exóticos. Imaginarios visuales pasados y presentes sobre las otras culturas. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (4), 60-70.
- Rodríguez, E. (2011). *Dadaísmo y cine. La forma ante todo. Edgar Wright, Robert Rodríguez, Quentin Tarantino*. Ensayo disponible online en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/4744_15725.pdf [Consulta 6 agosto 2013]
- Rodríguez Diéguez, J. L. (1977). *Las funciones de la imagen en la enseñanza: semántica y didáctica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez Gordo, C. (2010). Los lugares de la ficción. *Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos*, (11), 145-150., disponible online en: <http://www.pliegosdeyuste.eu/n1112pliegos/pdfs/145-150.pdf> [Consulta 4 julio 2014]
- Rodríguez Spinelli, J. (1997). *La imagen corporativa como arma estratégica. El rol de la identidad corporativa*. Buenos Aires: Edición de la Universidad de San Andrés, Victoria.
- Román Casas, A. (2005). *El infierno que baila conmigo*, Barcelona: Euroláser.

Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in consumer research*, 25, pp. 357-362.

Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), pp. 508-528.

Salas, F. (2006). *El Product placement en el cómic*. Repositorio Universitat Jaime I, Castellón. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78653>. [Consultado el 23/10/2012]

San Nicolás, C. (2003). Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana", en Sampedro, V. F. & Llera, M. M. *Interculturalidad, interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Bellaterra Edicions.

San Nicolás, C. (2003). Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente, *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, Año III, 4, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Murcia, pp. 151-167.

Sánchez Igelmo, C. (2009). La mujer en el manga. En I Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres. *Códice*, pp. 1-8. Disponible online en http://www.revistacodice.es/publi_virtuales/i_con_h_mujeres/documentos/comunicaciones/comuigelmosanchez.pdf [Consultado 25 agosto 2013]

Sánchez Trigos, R. (2013). Tradición y transnacionalidad en el tratamiento de lo fantástico en la saga REC de Jaume Balagueró y Paco Plaza. En *Brumal, Revista de Investigación sobre lo Fantástico*, 1(2), otoño 2013, p. 294, Universidad Autónoma Barcelona.

Sanromán Vilas, B. (1999). La polisemia del nombre ESPERANZA: su delimitación en lexemas, pp. 158-174. Disponible online en http://ruc.udc.es/bitstream/2183/5422/1/RL_5-7.pdf [Consultado 21 julio 2013]

Santamaría, M. L. (2013). ¿Qué me pasa doctor Freud? Una aproximación a lo siniestro en el arte y la cybercultura, y un epílogo gótico contemporáneo. *Herejía y belleza: Revista de estudios culturales sobre el movimiento gótico*, (1), pp. 51-72.

Saulquin, S. (comp.) (2004). *Jeans. La vigencia de un mito*, Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores.

- Saussure, F. (1991). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schiffman, L. G. & Lazar, L. (2001). *El comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communication*. Nueva York: Mc-GrawHill.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (1997): "Integrated marketing communications, en: U.S. advertising agencies: An exploratory study, *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp. 7-18.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Madrid: Deusto.
- Sedeño, A. (2006). En Jorge, A., De la Maya, R. y Cortés, A. *Las dimensiones Social y Política del Cómic*. Málaga: Cedma.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós: Barcelona.
- Serra, R., Iriarte, J. & La Fosse, G. H. (2000). *El nuevo juego de los negocios. Los ganadores no son los mejores sino los que dominan el juego*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.
- Serra, R., Dvoskin, R., Mercado, M., Mostajo, V., & Racca, I. (2003). El posicionamiento de las marcas en la crisis argentina. *Management Herald*, disponible online en www.udesa.edu.ar/files/img/Administracion/40.PDF [Consulta 11 julio 2014]
- Sheth, J. Mittal, B. & Newman, B. (1999). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Texas: Dryden Press
- Shirow, M. (1999). *Ghost in the Shell*. Youth Magazine, Seinen: Kodansha.
- Smith, E. & Schuker. "Disney Nabs Marvel Heroes", *The New York Times* [en línea], 31/08/2009, disponible en: <http://online.wsj.com/articles/SB125172509349072393> [Consulta 5/1/2013]
- Spiegelman, A. (2004). *In the shadow of no towers*. New York: Pantheon books.

- Squire, L. R. (1995). Declarative and non declarative memory: multiple brain systems supporting learning and memory. En Schacter y Tulving (Eds.). *Memory systems*. Massachusetts: MIT Press, pp. 203–231.
- Steinberg, O. (1980). Acerca de un concepto neoestructuralista del marketing, en *Criticando a Levy*, Buenos Aires: Macchi
- Starlin, J. (1988). *Batman: Death on the familye*. New York: DC Comics
- Steiner, G. (1986). *Antígonas. La travesía de un mito universal por la historia de Occidente*. Barcelona: Gedisa.
- Talens, M. (2002). “Lecturas ajenas”, reseña del libro *No Logo* de Naomi Klein, disponible online en http://www.manueltalens.com/lecturas_ajenas/lista.htm [Consulta 23 julio 2013]
- Tejerina, B. (2005). Alotropías de la identidad I. Matrix, la Piedra de la Locura y la Cinta de Möebius. *Inguruak: Revista de Sociología*, (37), pp. 113-126.
- Todorov, T. (2006). *Introducción a la literatura fantástica*, Madrid: Paidós.
- Torres, O. R. (2004). *El otro lado del habla: la entonación poética*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Torremocha, P. C. C., Larrañaga, E., & Yubero, S. (2002). *Libros, lectores y mediadores: la formación de los hábitos lectores como proceso de aprendizaje* (Vol. 6). Cuenca: Ediciones Universidad de Castilla La Mancha.
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego, *Icono 14*, 12, pp. 347-373.
- Trillo, H. (1981). *Estética y humor de lo siniestro*. México D.F.: UNAM.
- Todorov T. (1993). *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Tsuchiya, G. & Minegishi, N. (2013). *Old Boy*. Barcelona: DeBolsillo

- Tuffery, D. (2011). *The construction of identity in autobiographical animation*. Tesis Doctoral. Waikato Institute of Technology, Hamilton, Nueva Zelanda. Disponible online en <http://researcharchive.wintec.ac.nz/3119/> [Consulta 11 septiembre 2013]
- Tulving, E. & Osler, S. (1968). Effectiveness and retrieval cues in memory for words. *Journal of Experimental Psychology*, 77(4), pp. 593–601.
- Ulloa, I. (2013). Superhéroes y caballeros andantes en la era neobarroca. *Temas antropológicos: Revista científica de investigaciones regionales*, 35(2), 41-61.
- Van Dijk, T. (1980). *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Catedra.
- Van Dijk, T. (1997). *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Velásquez, L. J. (2009). Distopías: pesadilla política desde el cine ¿fantasía hiperbólica o profecía? *Revista Estudios de Derecho Universidad de Antioquía*, Chile, 66, (147), pp. 103-136. Disponible online en: <http://aprendeenlinea.edu.co/revistas/index/red/article/view/2411/1963> [Consulta 9 septiembre 2013]
- Vergara, P. (2009). El cómic en España: 1977-2007. *Aposta*, 42. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/pvdiaz.pdf>. [Consultado 16/5/2013]
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. *Lenguaje y comunicación social*, pp. 133-191, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Verón, E. (1982). L'espace du soupçon, en: Winkin, D & Winkin, Y. *Pragmatique et discours sociaux*, Louvain–La Neuve, Cabay Libraire–editeur, pp. 109/160.
- Verón, E. (1985). *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", *IREP*, París, pp. 1-12.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa Editorial.

- Victoria, J. S., (1999). *Hollywood y las marcas (Product placement)*. Madrid: Newbook Ediciones.
- Victoria, J. S. (2001). *Nueva Publicidad, Comercio Electrónico y Demás Propuestas Interactivas*. Málaga: Servicio Publicaciones Universidad de Málaga.
- Victoria, J. S., Méndiz, A. & Arjona, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 139-155.
- Victoria, J. S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Virilio, P. (2003). *Estética de la desaparición*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Granica 1999.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, pp. 68-72.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption–based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.
- Wilensky, A. (2000). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Woo, J. (2011). *A Novel Way of Using Iphone 4: Filmming*, The Wall Street Journal, 10/06/2011, Disponible online en: <http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/01/10/a-novel-way-of-using-iphone-4-film-making/> [Consultado 23 julio 2013]
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Webs Consultadas

<http://www.autoblog.com/2006/08/04/nissan-infiniti-concepts-star-in-new-anime-feature/>

<http://chinese.engadget.com/2013/03/15/surface-rt-launches-today-in-japan-ghost-in-the-shell-cameo/>

<http://comunicacionsigloxxi.blogspot.com.es/2005/05/alfonso-mndiz-universidad-de-mlaga-el.html>

<http://www.dccomics.com/characters/batman>

<http://elcronologo.blogspot.com.es/2013/10/cronologia-rec.html>

<http://www.exelweiss.com/blog/938/arkadium-compra-advergamecom/>

<http://www.fanpop.com/clubs/house-md/images/10061691/title/house-bike-photo>

<http://geb.ebay.com/g/ImportHubViewItem?itemid=361209671686&NIB-SPIDERMAN-3-SPIDRAULIC-ACTION-PLAYSET-DIECAST-CAR>

<http://jaffeentertainment.com/Filmography.pdf>

<http://www.mmaglobal.com/studies/thums-thunder-wheels-mobile2win>

www.rjrt.com/history

<http://www.rtve.es/noticias/20120327/jaume-balaguero-paco-plaza-llevan-saga-rec-comic/510702.shtml>

www.sk.com/about/history/1

http://www.tebeosfera.com/sagas/popeye_segara_1929.html

<http://trax.gamespot.com/>

Producción Audiovisual Consultada

Balagueró, J. & Plaza, F. (2007). (Directores). *[REC]*. [Película]. España: Fílmox.

Balagueró, J. & Plaza, F. (2009). (Directores). *[REC]2*. [Película]. España: Fílmox.

Folman, A. (Director). (2008). *Waltz with Bashir*. [Película]. Israel/Alemania/Francia: Bridgit Folman Film Gang, Les Films d'ici & Razor Film Produktion.

Kamiyama, K. (Director). (2002). *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* [Anime]. Japón: I. G. Production.

Lee, S. (Director). (2013). *Old Boy*. [Película]. Estados Unidos: 40 Acres and a Mule Filmworks.

Morimoto, K. et al. (Directores). (2003). *The Animatrix*. [Anime]. Estados Unidos/Japón/Australia: Village Roadshow Pictures.

Nolan, C. (Director). (2005). *Batman Begins* [Película]. Estados Unidos/Reino Unido: Legendary Pictures.

Nolan, C. (Director). (2008). *Batman: El Caballero Oscuro* [Película]. Estados Unidos/Reino Unido: Legendary Pictures.

Nolan, C. (Director). (2012). *El Caballero Oscuro: La Leyenda Renace* [Película]. Estados Unidos/Reino Unido: Legendary Pictures.

Oshii, M. (Director). (1995). *Ghost in the Shell*. [Película]. Japón: I. G. Production.

Oshii, M. (Director). (2004). *Ghost in the Shell 2: Innocence*. [Película]. Japón: I. G. Production.

Park, C. (Director). (2003). *Old Boy*. [Película]. Corea del Sur: Show East Co. & Egg Films.

Plaza, F. (2012). (Director). *[REC]3: Génesis*. [Película]. España: Fílmox.

Vaughn, M. (Director). (2010). *Kick Ass*. [Película]. Reino Unido/Estados Unidos: Marvel Films & Plan B Entertainment.

Wachowsky, L. & Wachowsky, A. (Directores). (1999). *The Matrix*. Estados Unidos: Village Roadshow Pictures.

Wachowsky, L. & Wachowsky, A. (Directores). (2003). *The Matrix Reloaded*. Estados Unidos: Village Roadshow Pictures.

Wachowsky, L. & Wachowsky, A. (Directores). (2003). *The Matrix Revolutions*. Estados Unidos/Australia: Village Roadshow Pictures.

Wadlow, J. (Director). (2013). *Kick Ass 2*. [Película]. Reino Unido/Estados Unidos: Marvel Films & Plan B Entertainment.

Wright, E. (Director). (2010). *Scott Pilgrim contra el mundo*. [Película]. Estados Unidos/Reino Unido/Canadá: Marc Platt Productions & BigTalk Productions.

Anexos

Anexo 1

Fichas de análisis de datos

En este Anexo I, recopilamos las fichas de análisis de datos de cada una de las obras estudiadas, tanto del soporte cómic como de soporte cine. Cada una de las ocho obras que componen el corpus de estudio están reflejadas en estas tablas, aislando cada una de las entregas, para poder realizar análisis individuales y comparativas entre ellas.

Estas fichas de análisis, como hemos explicado detalladamente en el capítulo 8, están basadas en la propuesta de análisis de *product placement* para la producción audiovisual de Méndiz (2000) y Martí (2011), adaptadas también para poder analizar los cómics, cuestión que en el citado capítulo se describe minuciosamente.

De manera simple, se puede detectar las variables de cada título, el producto detectado, la marca referida, el tipo de emplazamiento utilizado, el tipo de plano, la duración por segundos (en su caso, en el cine), el contexto o emplazamiento en el que aparece, el número de apariciones por marca, el número de marcas presentes a la vez, así como los datos referidos a los personajes en relación con las marcas, como son el rango y la personalidad de los mismos.

A partir del análisis realizado, reflejado en las fichas adjuntas, se extraen todos los datos que se detallan en el capítulo 9, tanto de cada obra, como su comparativa entre ellas.

Las fichas se presentan en formato vertical, salvo en las obras en las que el número de emplazamientos es alto y la lectura en formato horizontal es más efectiva. Por otro lado, en algunos casos, se incluyen resúmenes de apariciones por marca en el total de una colección o saga, para facilitar el análisis.

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)			TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)				
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros					
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches				
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio						
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación					26. Otros	
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad				
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN		ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN			
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO					
DURACIÓN	X SEGUNDOS									
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA			

CÓMICOS DE BATMAN ANALIZADOS						
	Thompson	Witz	Time	MEA Airlines	Mercedes	Totales
Título	Batman – El origen de Scarface	Batman – La broma asesina	Batman – The dark knight returns	Batman – Una muerte en la familia	Batman – Año Uno	
Año	1994	1985	1986	1988	1988	
Tomo	1	1	1	1	4	
Parte	Portada	Portada	Página 93	Página 50	Página 29	
capítulo						
SopORTE						
Cómic 1	1	1	1	1	1	5
Película 1						0
Cómic 2						0
Película 3						0
Producto	26	8	19	16	11	
Subfusil	1					1
Cámara		1				1
Revista			1			1
Avión				1		1
Coche					1	1
marca						
real	1		1	1	1	4
ficticia						0
mejorada						0
enmascarada		1				1
Tipo placement						
Hiperactivo valoración						0
Hiperactivo mención						0
Activo	1	1	1	1	1	5
Pasivo Principal						0
Pasivo Secundario						0
Verbal Valoración						0
Verbal Mención						0
Tipo plano						
Plano Protagonista	1	1	1		1	4
Plano Neutro				1		1
Plano Fondo						0
Duración x segundos						
Contexto / Emplazamiento						
Definidor	1	1	1		1	4
Natural				1		1
Indiferente						0
Artificial						0
Contradictorio						0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1
Rango del personaje						
Protagonista	1	1		1		3
Secundario			1		1	2
Extra						0
Celebridad						0
Experto						0
Presentador						0
Personalidad Personaje						
Bueno				1		1
Malo	1	1	1		1	4
Neutral						0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL														
SOPORTE (1)				TITULO				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)						
PRODUCTO (3)														
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros										
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches									
12. Otros vehíc, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio											
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación		26. Otros									
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad									
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA									
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN				
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO								
DURACIÓN	X	SEGUNDOS												
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR		NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA					

SERIE CÓMICS WAR GAMES BATMAN

	WLAT	WLAT	FedLex	Mini	Mini	Converse	GPC Electronics	GWSC	GWSC	WBGK	WBGK	WBGK	WBGK	Totales
Título	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	Batman – War Games	
Año	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	
Tomo	4	4	6	6	6	7	9	9	9	17	23	23	23	
Parte	Página 9	Página 21	Página 05	Página 13	Página 15	Página 21	Página 05	Página 05	Página 08	Página 23	Página 03	Página 17	Página 19	
capítulo														
Soporte														
Cómic 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Película 1														0
Cómic 2														0
Película 3														0
Producto	19	19	16	11	11	14	22	22	22	19	19	19	19	
Cartel	1	1								1				3
Coche			1	1	1		1	1	1					6
Zapatillas						1								1
Infografía TV											1	1	1	3
marca														
real				1	1	1								3
ficticia	1	1					1	1	1	1	1	1	1	9
mejorada														0
enmascarada			1											1
Tipo placement														
Hiperactivo valoración														0
Hiperactivo mención														0
Activo				1	1		1	1	1		1	1	1	8
Pasivo Principal	1		1			1				1				4
Pasivo Secundario		1												1
Verbal Valoración														0
Verbal Mención							1	1						2
Tipo plano														
Plano Protagonista			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9
Plano Neutro						1			1					2
Plano Fondo	1	1												2
Duración x segundos														
Contexto / Emplazamiento														
Definidor						1	1	1	1					4
Natural				1	1					1	1	1	1	6
Indiferente	1	1	1											3
Artificial														0
Contradictorio														0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	17
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	16
Rango del personaje														
Protagonista	1	1		1	1	1	1	1	1				1	9
Secundario														0
Extra			1							1	1	1		4
Celebridad														0
Experto														0
Presentador														0
Personalidad Personaje														
Bueno	1	1		1	1	1	1	1	1					8
Malo			1										1	2
Neutral										1	1	1		3

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL																								
SOPORTE (1)		TITULO																						
PRODUCTO (3)		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)																						
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches	12. Otros vehi., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec. personales y complement.	15. Material de escritorio	16. Tipos, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA																			
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCION	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCION														
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO																			
DURACIÓN	X SEGUNDOS																							
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA																	

ANÁLISIS BATMAN BEGINS (CINE)																
	Kellogg	Budweiser	Budweiser	Budweiser	Budweiser	Rolls Royce	Ticleist	CAI	Partridge	Ferrari	Unitrin	Pepsi	Lipton	McDonald's	Renoir Hotels	Totales
Título	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins	Batman Begins
Año	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005
Tomo																
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
capítulo																
Soporte																
Cómic 1																0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Cómic 2																0
Película 3																0
Producto	5	1	1	1	1	1	11	17	16	13	11	21	2	2	18	26
Paquete de Corn Flakes	1															1
Cartel		1	1	1	1	1					1			1	1	7
Coche						1					1					2
Pelota de golf							1									1
Cuba								1								1
Camisa									1							1
Lata de refresco												1				1
Botella Ice Tea													1			1
marca																
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
ficticia																0
mejorada																0
enmascarada																0
Tipo placement																
Hiperactivo valoración											1					1
Hiperactivo mención																0
Activo							1		1							2
Pasivo Principal			1		1			1				1	1			5
Pasivo Secundario	1	1		1										1	1	6
Verbal Valoración						1										1
Verbal Mención																0
Tipo plano																
Plano Protagonista							1		1	1		1	1			5
Plano Neutro																1
Plano Fondo	1	1	1	1	1			1			1			1	1	9
Duración x segundos	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1	2	3	32
Contexto / Emplazamiento																
Definidor	1					1	1		1	1	1	1				7
Natural		1	1	1	1	1			1					1	1	5
Indiferente															1	3
Artificial																0
Contradictorio																0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	1	1	21
Saturación(nº marcas presentes)	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	20
Rango del personaje																
Protagonista				1	1		1		1	1	1	1		1	1	8
Secundario	1	1				1		1				1	1			6
Extra			1													1
Celebridad																0
Experto																0
Presentador																0
Personalidad Personaje																
Bueno	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	11
Malo													1	1		4
Neutral																0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL					
SOPORTE (1)	TITULO	TOMO/PARTE/CAPITULO (2)			
PRODUCTO (3)					
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches
12. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, vhr. personal y complement	15. Material de escritura		
16. Tapes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación		36. Otros
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Instruccionales y polítricos	25. Solidaridad
MARCA	NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA	
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO	PRINCIPAL	SECUNDARIO
DURACIÓN	X	SEGUNDOS		VERBAL	VALORACIÓN
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO	DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL
			CONTRADICTORIA		

ANÁLISIS BATMAN EL CABALLERO OSCURO (CINE)																														
	Payday Loan	GCN	Ford	Canon	Nokia	Nokia	GCN	Clyburn	Kleenex	Mercedes	Mercedes	GCN	GCN	Harris	GCN	News 26	GTV1	Harris	GTV1	ScotTrade	GCN	GCN	Lamborghin	Lamborghin	Nokia	Ford	Lamborghin	agnum Light	GCN	Totales
Título	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro	Batman – El caballero oscuro
Año	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	
Tomo																														
Parte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
capítulo																														
Soporte																														
Cómic 1																														0
Película 1																														0
Cómic 2																														0
Película 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
Producto	21	19	11	8	8	8	19	1	7	11	11	19	19	26	19	19	19	26	19	21	19	19	11	11	8	11	11	26	19	
Cartel	1			1										1				1		1										5
Infografía TV		1						1				1			1						1		1						1	7
Coche			1							1	1												1	1		1	1			7
Teléfono móvil					1	1																				1	1			3
Botella de whisky								1																						1
Pañuelos									1																					1
Videocámara y micro												1																		1
Micro															1	1				1										3
Torreta de luz																												1		1
marca																														0
real	1		1	1	1	1		1	1	1	1									1			1	1	1	1	1	1	1	16
ficticia														1		1	1	1	1											5
mejorada																														0
enmascarada		1							1			1	1			1					1	1								8
Tipo placement																														0
Hiperactivo valoración						1																		1	1					3
Hiperactivo mención					1																									2
Activo		1	1				1	1		1	1	1	1		1	1	1			1	1	1				1	1			16
Pasivo Principal				1																										1
Pasivo Secundario	1													1				1			1									5
Verbal Valoración																														0
Verbal Mención									1														1							2
Tipo plano																														0
Plano Protagonista		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1			1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Plano Neutro				1					1																					4
Plano Fondo	1													1	1						1		1							5
Duración x segundos	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	6	6	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	84
Contexto / Emplazamiento																														
Definidor			1	1	1	1	1	1		1	1										1		1	1	1	1	1	1		13
Natural	1	1						1				1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		15
Indiferente										1																				1
Artificial																														0
Contradictorio																														0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
Saturación(nº marcas presentes)	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	43
Rango del personaje																														
Protagonista	1						1					1											1	1			1			7
Secundario		1		1	1			1	1					1	1	1	1			1	1					1		1		13
Extra				1				1		1	1											1								9
Celebridad																														0
Experto																														0
Presentador																														0
Personalidad Personaje																														
Bueno		1			1	1		1	1	1	1			1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1		19
Malo	1		1									1										1	1							6
Neutral				1				1					1																	4

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL							
SOPORTE (1)		TITULO				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)	
PRODUCTO (3)							
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros			
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia			
11. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, eles, personalia y complement	15. Material de escritorio	11. Coches			
16. Tapes, viajes turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	26. Otros			
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad		
MARCA		NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA ENMASCARADA			
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN	ACTIVO PASIVO	PRINCIPAL SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN		
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA PLANO NEUTRO		PLANO FONDO			
DURACIÓN		X SEGUNDOS					
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO	DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA

ANÁLISIS EL CABALLERO OSCURO LA LEYENDA RENACE (CINE)																																
k	Budweiser	Nokia	Budweiser	GCN	Budweiser	GMC	Lamborghini	Garmin	Lamborghini	Kodak	GSE	DCS	Oshkosh	BMW	BMW	City Nat. Bank	One Wilshire	GCN	GC Buildings	Delta Airlines	BCC Construct	UPMC	Doritos	Under Armour	Giant Eagle	UPMC	Heinz	Lumber	Xfinity	Hyundai	Totales	
Título	El caballero oscuro – La leyenda renace																															
Año	2012																															
Tom																																
Parte	3																															
capitulo																																
Soporte																																
Cómic 1																																
Película 1																																
Cómic 2																																
Película 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30		
Producto	1	8	1	19	1	11	11		11	8	21	16	11	12	12	21	26	19	26	16	26	26	5	13	22	26	5	26	19	11		
Cartel	1		1		1					1	1				1	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	16		
Teléfono móvil		1																												1		
Infografía TV				1															1											2		
Coche							1	1		1				1																1	5	
Dispositivo GPS																															1	
Chaqueta													1																		1	
Moto															1	1															2	
Papel																				1											1	
Carnión hormigonera																						1									1	
marca																																
real	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25		
ficticia												1	1																		3	
mejorada																				1											0	
enmascarada				1															1												2	
Tipo placement																																
Hiperactivo valoración		1																													2	
Hiperactivo mención								1																							0	
Activo				1				1		1			1	1	1	1			1	1	1									1	11	
Pasivo Principal						1						1																			2	
Pasivo Secundario	1		1			1					1					1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
Verbal Valoración																															0	
Verbal Mención																															0	
Tipo plano																																
Plano Protagonista				1			1		1			1	1	1	1				1											1	8	
Plano Neutro		1					1		1			1								1											6	
Plano Fondo	1		1			1					1					1	1										1	1	1	1	16	
Duración x segundos	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	80
Contexto / Emplazamiento																																
Definidor		1					1	1	1	1				1	1	1	1				1									1	12	
Natural	1		1	1	1							1	1									1									8	
Indiferente											1										1			1	1	1	1	1	1	1	10	
Artificial																															0	
Contradictorio																															0	
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	37		
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	4	4	4	4	66	
Rango del personaje																																
Protagonista								1	1	1	1		1			1	1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	16	
Secundario	1	1	1	1	1	1	1				1			1						1	1	1								1	12	
Extra														1	1																2	
Celebridad																															0	
Experto																															0	
Presentador																															0	
Personalidad Personaje																																
Bueno					1	1	1	1	1	1				1		1	1		1			1								1	13	
Malo	1	1	1									1	1		1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	15	
Neutral				1																		1									1	

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)						
PRODUCTO (3)											
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas		3. Alim (pan, dulces y confitería)		4. Alimentación: productos lácteos		5. Alimentación: otros			
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza		8. Electrodomésticos y electrónica		9. Droguería, cosmética y belleza		10. Prod. Farmacia		11. Coches	
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa		14. Zapatos, efec personales y complement		15. Material de escritorio					
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos		18. Restauración y hostelería		19. Información y medios comunicación				26. Otros	
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros		22. Servicios comerciales		23. Salud pública y seguridad		24. Institucionales y políticos		25. Solidaridad	
MARCA		NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCION		ACTIVO		PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN MENCION	
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO					
DURACIÓN		X		SEGUNDOS							
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA			

ANÁLISIS CÓMIC GHOST IN THE SHELL

	KGM	Sagawa	Sagawa	Sagawa	Rolls Royce	Cruz Roja	Mitsubishi	Toyota	Mercedes	Mercedes	Seishin	Totales
Título	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	
Año	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	
Tomo												
Parte	Página 165	Página 165	Página 169	Página 180	Página 190	Página 212	Página 252	Página 255	Página 262	Página 265	Página 300	
capítulo	7	7	7	7	7	8	9	9	9	9	10	
SopORTE												
Cómic 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Temporada 1												0
Cómic 2												0
Película 2												0
Producto	17	8	8	8	11	24	11	11	11	11	8	
Cartel	1		1									2
Camiseta		1										1
Fachada				1								1
Coche					1		1	1	1	1		5
Gorro						1						1
Furgoneta											1	1
marca												
real	1	1	1	1		1			1	1		7
ficticia												0
mejorada												0
enmascarada						1	1	1			1	4
Tipo placement												
Hiperactivo valoración												0
Hiperactivo mención				1								1
Activo					1	1	1	1	1	1		6
Pasivo Principal		1	1								1	3
Pasivo Secundario	1											1
Verbal Valoración												0
Verbal Mención												0
Tipo plano												
Plano Protagonista				1	1	1	1	1	1	1	1	8
Plano Neutro		1										1
Plano Fondo	1		1									2
Duración x segundos												
Contexto / Emplazamiento												
Definidor						1		1	1			4
Natural	1	1	1	1		1				1	1	7
Indiferente												0
Artificial												0
Contradictorio												0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1	20
Saturación(nº marcas presentes)	10	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
Rango del personaje												
Protagonista	1		1	1	1		1	1		1	1	8
Secundario						1						1
Extra		1							1			2
Celebridad												0
Experto												0
Presentador												0
Personalidad Personaje												
Bueno	1		1	1	1		1	1		1	1	8
Malo									1			1
Neutral		1				1						2

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL	
SOPORTE (1)	TITULO TOMO/PARTE/CAPITULO (2)
PRODUCTO (3)	
1. Bellotas abalobotadas	2. Bellotas no abalobotadas
3. Alimentos (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos
5. Medicamentos: alérgicos y herpes	6. Medicamentos: hipertensión y diabetes
7. Productos: hogar y limpieza	8. Productos: cosmética y belleza
9. Otros: útiles, complementos y accesorios	10. Productos: mascotas y animales
11. Ropa	12. Zapatos, calzado, perfumes y cosméticos
13. Otros: juguetes y entretenimiento	14. Material de escritura
15. Tintes, aguas y cosméticos	16. Restauración y hostelería
17. Otros: electrónicos	18. Información y medios de comunicación
19. Educación: cursos, libros	20. Servicios y servicios financieros
21. Beneficios y servicios financieros	22. Servicios comerciales
23. Salud pública y seguridad	24. Instituciones y edificios
25. Solidaridad	
MARCA	
NOMBRE	REAL FICTICIA MEJORADA ENMASCARADA
TIPO PRESENCIA PLANO	VALORACION MENCION ACTIVO PASIVO PRINCIPAL SECUNDARIO VERBAL VALORACION MENCION
DURACION	X SEGUNDOS PLANO NEUTRO PLANO FONDO
RELACION CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO DEFINIDOR NATURAL INDIFFERENTE ARTIFICIAL CONTRADICTORIA

ANÁLISIS ANIME SERIE COMPLETA GHOST IN THE SHELL: STAND ALONE COMPLEX																																							
	Mateba	Mateba	Mateba	Carl Zeiss	Mateba	Mateba	ConEx	Hammer	Lamborghini	Mamiya	Aoet Chandossini	Air Limossini	Air Lingwa	Electro	Jox TV	Cool Cola	Cool Cola	ewitt Packa	Chateau	Hanyo	Sanwa	TOK	ConEx	Lamborghini	omanee	Colling JA Hend	BBC	BBC	Rolls Royce	Voss	StarChild	StarChild	StarChild	Mini	Knart	Totales			
Título	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	Ghost in the Shell - Stand Alone Complex	
Tomo	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	
Parte	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	1ª temporada	
capítulo	1	1	1	1	3	3	4	5	5	5	6	8	8	9	9	9	9	9	10	11	11	12	12	14	17	17	17	17	18	18	18	23	23	23	26	26	26	26	
SopORTE																																							
Cómic 1																																							
Cómic 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
Pelicula 2																																							0
Producto	26	26	26	8	26	26	46	11	11	8	1	16	16	8	19	2	2	8	1	8	8	8	16	11	1	7	19	19	11	2	18	18	18	11	22				
Revolver	1	1	1		1	1																																	5
Lente optica				1																																			1
Paquete Mensajería								1															1																2
Coche									1	1																			1									5	
Gafas visión mejorada										1																												1	
Botella											1														1													2	
Aerolíneas												1	1																									2	
SopORTE publicitario														1			1																					6	
Infografía TV															1																							1	
Cajas de cartón																						1																1	
Carta de Vinos																																						1	
Cuchillo																																						1	
Furgoneta																											1											1	
Lata																																						2	
Luminoso																																							1
Taza																																							2
Cartel																																						1	
marca																																							1
real	1	1	1	1	1	1					1	1													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
ficticia													1	1																									2
mejorada													1	1																								0	
enmascarada							1	1	1							1	1	1	1																			13	
Tipo placement																																							
Hiperactivo valoración	1									1																												3	
Hiperactivo mención											1																											0	
Activo		1	1	1	1	1	1	1					1	1									1						1									10	
Pasivo Principal									1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Pasivo Secundario										1																												8	
Verbal Valoración																																						0	
Verbal Mención																																						0	
Tipo plano																																							
Plano Protagonista	1	1		1	1	1	1	1			1			1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
Plano Neutro																																						4	
Plano Fondo									1				1																								1		
Duración x segundos	7	4	5	3	5	12	3	2	1	2	5	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	
Contexto / Emplazamiento																																							
Definidor	1	1	1	1	1	1					1	1											1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Natural				1	1	1	1	1					1	1	1	1																							

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL												
SOPORTE (1)		TITULO				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)						
PRODUCTO (3)												
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros								
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches							
12. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, acc. personales y complement	15. Material de escritorio									
16. Tipos, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad	26. Otros		
MARCA		NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA							
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENTCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENTCIÓN	
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO						
DURACIÓN		X		SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA				

ANÁLISIS GHOST IN THE SHELL (CINE, 1995)																							
	MFA	Mateba	Sheng Elect	Kodak	Coca Cola	Mei Sheng El.	Si Jiao Fruits	Ju Ji Shoes	Quadra	Bajidu	San Miguel	San Miguel	Walter Ma	G & G	Cheng Jia	Ravenna	Shelley Volante	Oz Handicraft	Mateba	Mateba	San Miguel	San Miguel	Totales
Título	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	Ghost in the Shell	
Año	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	
Tomo																							
Parte																							
capítulo																							
Soporte																							
Cómic 1																							0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Cómic 2																							0
Película 2																							0
Producto	12	26	22	26	2	22	5	14	26	5	1	1	13	26	26	26	26	26	26	26	1	1	
Helicóptero	1																						1
Revólver		1																		1	1		3
Cartel			1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1					12
Comida para perros										1													1
Lata de cerveza											1	1										1	4
Tienda													1										1
marca																							
real		1	1	1		1					1	1	1							1	1	1	11
ficticia	1						1	1	1	1				1	1	1							8
mejorada																							0
enmascarada						1											1	1					3
Tipo placement																							
Hiperactivo valoración																				1			1
Hiperactivo mención																							0
Activo	1									1	1	1									1	1	6
Pasivo Principal				1		1	1						1		1	1	1	1					8
Pasivo Secundario			1		1		1	1	1					1									5
Verbal Valoración		1																			1		2
Verbal Mención																							0
Tipo plano																							
Plano Protagonista	1									1	1	1								1	1	1	7
Plano Neutro		1											1		1	1			1		1		6
Plano Fondo			1	1	1	1	1	1	1					1				1					9
Duración x segundos	2	4	5	3	3	3	2	3	4	3	4	5	3	2	3	3	2	3	6	4	2	3	69
Contexto / Emplazamiento																							
Definidor		1										1	1	1						1	1	1	8
Natural									1							1	1	1	1				5
Indiferente	1		1	1	1	1	1	1		1				1									9
Artificial																							0
Contradictorio																							0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Saturación(nº marcas presentes)	1	2	9	13	13	5	2	17	34	1	1	1	1	5	8	10	4	3	1	1	1	1	134
Rango del personaje																							
Protagonista	1	1				1	1			1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	15
Secundario									1	1								1	1				4
Extra			1	1	1																		3
Celebridad																							0
Experto																							0
Presentador																							0
Personalidad Personaje																							
Bueno	1	1				1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Malo			1	1	1				1														5
Neutral																							0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)		
PRODUCTO (3)							
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim. (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros			
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches		
12. Otros vehíc. componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, elec. personales y complement	15. Material de escritorio				
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación		26. Otros		
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad		
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA		
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO		VERBAL	VALORACIÓN
DURACIÓN	X	SEGUNDOS					MENCIÓN
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA

ANÁLISIS GHOST IN THE SHELL INNOCENCE (CINE, 2004)									
	Packard Panther	Packard Panther	Duesenberg J	Bajidu	Bajidu	Silver Pitcher	Kit Kat	Bajidu	Totales
	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	Ghost in the Shell – Innocence	
Título									
Año	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	
Tomo									
Parte	2	2	2	2	2	2	2	2	
capítulo									
Soporte									
Cómic 1									0
Película 1									0
Cómic 2									0
Película 2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Producto	11	11	11	5	5	1	3	5	
Coche	1	1	1						3
Comida para perros				1	1			1	3
Botella						1			1
Caja							1		1
marca									
real	1	1	1				1		4
ficticia				1	1	1		1	4
mejorada									0
enmascarada									0
Tipo placement									
Hiperactivo valoración									0
Hiperactivo mención									0
Activo	1	1	1	1				1	5
Pasivo Principal						1	1		2
Pasivo Secundario								1	1
Verbal Valoración									0
Verbal Mención									0
Tipo plano									
Plano Protagonista	1	1	1	1	1			1	6
Plano Neutro						1			1
Plano Fondo								1	1
Duración x segundos	3	2	4	4	2	5	3	2	25
Contexto / Emplazamiento									
Definidor	1	1	1	1	1	1		1	7
Natural								1	1
Indiferente									0
Artificial									0
Contradictorio									0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	3	3	2	1	3	15
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	5	16	4	30
Rango del personaje									
Protagonista	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Secundario									0
Extra									0
Celebridad									0
Experto									0
Presentador									0
Personalidad Personaje									
Bueno	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Malo									0
Neutral									0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)					
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches
12. Otros vehic, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec, personales y complement	15. Material de escritorio		16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	26. Otros	
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad					
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO			PLANO FONDO				
DURACIÓN	X	SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO	DEFINIDOR			NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA	

ANÁLISIS KICK ASS CÓMIC 1								
	Mercedes	Youtube	Studio 347	Queer as folk	Grand Tavern	Daily News	Marvel	Totales
Título	Kick Ass	Kick Ass	Kick Ass	Kick Ass	Kick Ass	Kick Ass	Kick Ass	
Año	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	
Tomo	1	1	1	1	1	1	1	
Parte	Página 23	Página 03	Página 15	Página 17	Página 04	Página 11	Página 13	
capítulo	1	4	4	4	5	6	7	
Soporte								
Cómic 1	1	1	1	1	1	1	1	7
Película 1								0
Cómic 2								0
Película 3								0
Producto	11	19	22	17	17	19		
Coche	1							1
Página web		1						1
Cartel			1		1			2
Serie de tv				1				1
Periódico						1		1
Cómics							1	1
marca								0
real	1	1	1	1	1	1	1	7
ficticia								0
mejorada								0
enmascarada								0
Tipo placement								
Hiperactivo valoración								0
Hiperactivo mención								0
Activo	1		1		1	1		4
Pasivo Principal								0
Pasivo Secundario								0
Verbal Valoración		1					1	2
Verbal Mención				1				1
Tipo plano								
Plano Protagonista			1					1
Plano Neutro	1	1		1		1	1	5
Plano Fondo					1			1
Duración x segundos								
Contexto / Emplazamiento								
Definidor			1	1		1	1	4
Natural		1			1			2
Indiferente	1							1
Artificial								0
Contradictorio								0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	4	1	1	1	7	16
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1	1	7
Rango del personaje								
Protagonista	1	1		1	1			4
Secundario			1			1	1	3
Extra								0
Celebridad								0
Experto								0
Presentador								0
Personalidad Personaje								
Bueno	1	1	1	1		1	1	6
Malo					1			1
Neutral								0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)					
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros					
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches				
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio						
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación				26. Otros		
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos		25. Solidaridad			
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO						
DURACIÓN	X	SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO			DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA		

Propuesta

	Grisiedes	Fax News	Revon	Totales
Título	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	
Año	2010	2010	2010	
Tomo	2	2	2	
Parte	Página 05	Página 26	Página 21	
capítulo	2	3	6	
SopORTE				
Cómic 1				0
Película 1				0
Cómic 2	1	1	1	3
Película 3				0
Producto	5	19	9	
Cartel	1		1	2
Infografía TV		1		1
				0
marca				
real	1			1
ficticia				0
mejorada				0
enmascarada		1	1	2
Tipo placement				
Hiperactivo valoración				0
Hiperactivo mención				0
Activo		1		1
Pasivo Principal				0
Pasivo Secundario	1		1	2
Verbal Valoración				0
Verbal Mención				0
Tipo plano				
Plano Protagonista				0
Plano Neutro		1		1
Plano Fondo	1		1	2
Duración x segundos				
Contexto / Emplazamiento				
Definidor	1			1
Natural		1	1	2
Indiferente				0
Artificial				0
Contradictorio				0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	3	1	5
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	2	
Rango del personaje				
Protagonista				0
Secundario	1	1	1	3
Extra				0
Celebridad				0
Experto				0
Presentador				0
Personalidad Personaje				
Buena	1	1		2
Mala				0
Neutral			1	1

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL							
SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)		
PRODUCTO (3)							
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros			
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia 11. Coches			
12. Otros veh., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Deportes, esportes y complement	15. Material de escritura				
16. Tintes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Informació y medios comunicació	26. Otros			
20. Educación: cursos, libros	21. Banca y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Instituciones y políticos	25. Solidaridad		
MARCA	NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA			
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN		
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO				
DURACIÓN	X	SEGUNDOS					
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA

ANÁLISIS KICK ASS 2 CINE																													
	Samsung	WNRD39	Adidas	Adidas	Facebook	Mountain Dew	Lincoln	Mars	Youtube	Pepsi	Duracell	Belkin	NY Post	Pepsi	Red Bull	Gatorade	Mountain Dew	Adidas	Olive Garden	Twitter	Jeep	Twitter	Ford	Apple	Ny Post	Ferrari	Nokia	Youtube	Totales
Título	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2	Kick Ass 2
Año	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Tomo																													
Parte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
capitulo																													
Soporte																													
Cómic 1																													0
Película 1																													0
Cómic 2																													0
Película 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
Producto	8	19	13	13	19	2	11	5	19	2	26	26	19	2	2	2	2	13	18	19	11	19	11	8	19	11	8	19	
Televisor	1																												1
Canal de noticias		1																											1
Sudadera			1	1														1											3
Página web					1				1								1			1		1				1			6
Refresco						1								1		1	1												4
Coche							1															1		1			1		4
Cartel								1					1									1							3
Pilas											1																		1
Funda de móvil												1																	1
Bebida energética													1			1													1
Restaurante																1				1									1
PC Portátil																								1					1
Teléfono móvil																											1		1
marca																													
real	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
ficticia		1																											1
mejorada																													0
enmascarada																													0
Tipo placement																													
Hiperactivo valoración					1																							1	2
Hiperactivo mención					1																								1
Activo	1	1	1	1			1											1			1		1	1	1				10
Pasivo Principal																													0
Pasivo Secundario								1		1	1	1	1	1	1	1	1										1		10
Verbal Valoración										1																			2
Verbal Mención																				1	1		1						3
Tipo plano																													
Plano Protagonista							1															1		1					3
Plano Neutro	1	1	1	1		1				1								1	1	1					1	1		1	14
Plano Fondo					1				1	1	1	1	1	1	1	1	1									1			11
Duración x segundos	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	6	2	3	4	3	3	3	2	3	79
Contexto / Emplazamiento																													
Definidor		1	1	1		1	1			1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Natural					1				1	1	1	1	1	1	1	1	1												10
Indiferente	1																												1
Artificial																													0
Contradictorio																													0
Redundancia (of apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1		1	1	10	2	1	14	12	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	70
Saturación(nº marcas presentes)	2	2	1	1	1	1	2			1	1	2	2	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	46
Rango del personaje																													
Protagonista					1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1								13
Secundario			1	1		1												1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	12
Extra	1	1																	1		1	1	1	1	1	1	1	3	
Celebridad													1																0
Experto																													0
Presentador																													0
Personalidad Personaje																													
Bueno			1	1	1	1				1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Malo							1	1				1		1	1	1	1						1						11
Neutral	1	1												1															3

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL									
SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)				
PRODUCTO (3)									
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros				
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches			
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio					
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación				26. Otros	
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad		24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad		
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA				
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN		ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN		
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO				
DURACIÓN	X SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA		

ANÁLISIS MATRIX 1 Y 2 CÓMICS						
	Colon Drink	Bud	Macy's	tinel Electro	Donuts	Totales
Título	Matrix Cómics	Matrix Cómics	Matrix Cómics	Matrix Cómics	Matrix Cómics	
Año	2003	2003	2003	2003	2003	
Tomo	1	1	1	1	2	
Parte	Portada	Página 98	Página 98	Página 141	Página 60	
capítulo						
SopORTE						
Cómic 1	1	1	1	1		4
Película 1						0
Cómic 2					1	1
Película 2						0
Producto	2	1	14	8	3	
Cartel	1	1		1	1	4
Bolsa			1			1
opción ...						0
marca						
real			1	1	1	3
ficticia						0
mejorada						0
enmascarada	1	1				2
Tipo placement						0
Hiperactivo valoración						0
Hiperactivo mención					1	1
Activo						0
Pasivo Principal	1		1	1		3
Pasivo Secundario		1				1
Verbal Valoración						0
Verbal Mención						0
Tipo plano						0
Plano Protagonista			1	1	1	3
Plano Neutro						0
Plano Fondo	1	1				2
Duración x segundos						0
Contexto / Emplazamiento						0
Definidor					1	1
Natural	1	1				2
Indiferente			1			1
Artificial						0
Contradictorio				1		1
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	2	6
Saturación(nº marcas presentes)	3	2	2	1	1	9
Rango del personaje						
Protagonista						0
Secundario	1	1		1		3
Extra			1		1	2
Celebridad						0
Experto						0
Presentador						0
Personalidad Personaje						
Buena				1		1
Mala	1	1				2
Neutral			1		1	2

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)						
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas				4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros		1			
6. Mobiliario: oficina y hogar				9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches				
12. Otros vehíc, componentes y accesorios				15. Material de escritorio						
16. Tptes, viajes y turismo				19. Información y medios comunicación		26. Otros				
20. Educación: cursos, libros				23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad				
MARCA	NOMBRE			MEJORADA		ENMASCARADA				
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO			PASIVO		PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO						PLANO FONDO				
DURACIÓN	X									
RELACIÓN CONTEXTO				NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA			

ANÁLISIS ANIMATRIX										
	Discovery TV Ne	ETV News	S4C	BTV	Samsung	Samsung	AixiaCorp	Converse	Converse	Totales
Título	Animatrix – El segundo renacimiento o – Parte 1	Animatrix – El segundo renacimiento o – Parte 2	Animatrix – El segundo renacimiento o – Parte 3	Animatrix – El segundo renacimiento o – Parte 4	Animatrix – El último vuelo de Osiris	Animatrix – El último vuelo de Osiris	Animatrix - Más Allá	Animatrix - Más Allá	Animatrix - Más Allá	
Año	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2004	2004	2004	
Tomo										
Parte	1	2	3	4						
capítulo	2	1	1	1	1	1	7	7	7	
Soporte										
Cómic 1										0
Película 1										0
Cómic 2										0
Anime	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Producto	19	19	19	19	8	8	5	13	13	
Canal de TV	1	1	1	1						4
Camiseta								1	1	2
Teléfono					1	1				2
Envase comida							1			1
marca										
real					1	1	1			3
ficticia										0
mejorada										0
enmascarada	1	1	1	1				1	1	6
Tipo placement										
Hiperactivo valoración					1	1				2
Hiperactivo mención										0
Activo	1	1	1	1			1	1	1	7
Pasivo Principal										0
Pasivo Secundario										0
Verbal Valoración										0
Verbal Mención										0
Tipo plano										
Plano Protagonista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Plano Neutro										0
Plano Fondo										0
Duración x segundos	4	5	3	3	2	6	2	3	3	31
Contexto / Emplazamiento										
Definidor					1	1	1	1	1	5
Natural	1	1	1	1						4
Indiferente										0
Artificial										0
Contradictorio										0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Rango del personaje										
Protagonista					1	1	1	1	1	5
Secundario										0
Extra	1	1	1	1						4
Celebridad										0
Experto										0
Presentador										0
Personalidad Personaje										
Buena	1	1			1	1	1	1	1	7
Mala	1	1								2
Neutral			1	1						2

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL	
SOPORTE (1)	TITULO
PRODUCTO (3)	TOMO/PARTE/CAPITULO (2)
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas
3. Alimentos: productos lácteos	4. Alimentación: productos lácteos
5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar
7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica
9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia
11. Coches	12. Otros vehíc., componentes y accesorios
13. Ropa	14. Zapatos, elec. personales y complement
15. Material de escritorio	16. Tapes, viajes y turismo
17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería
19. Información y medios comunicación	20. Educación cursos, libros
21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales
23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos
25. Solidaridad	
MARCA	NOMBRE REAL FICTICIA
TIPO PLACEMENT	MEJORADA ENMASCARADA
TIPO PRESENCIA PLANO	HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN
DURACIÓN	ACTIVO PASIVO
RELACIÓN CONTEXTO	PRINCIPAL SECUNDARIO VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN
	PLANO PROTAGONISTA PLANO NEUTRO PLANO FONDO
	X SEGUNDOS
	EMPLAZAMIENTO DEFINIDOR NATURAL INDIFFERENTE ARTIFICIAL CONTRADICTORIA

ANÁLISIS MATRIX 1 CINE																										
	Heart O' Chic	Heart O'Chic	Panasonic	Panasonic	TDK	Panasonic	FedEx	Nokia	Citibank	Nokia	AWA	Duracell	Lincoln	Nokia	Lincoln	Westpac	Macquarie	Mulpha	Bell	AWA	AWA	MMI	Pepsi	Ford	Totales	
Título	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix
Año	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	1999	
Tomo																										
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
capítulo																										
Soporte																										0
Cómic 1																										
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Cómic 2																										
Película 2																										0
Producto	18	18	8	8	8	8	16	8	21	8	8	8	11	8	11	21	21	21	12	8	8	22	2	11		
Cartel	1	1								1							1	1	1		1	1	1			9
Cascos de sonido			1																							1
Monitor PanaSync/Pro P70					1																					1
Disquette						1																				1
Radio despertador							1																			1
Paquete y Camiseta								1																		1
Móvil 8110									1																	3
Televisor												1														1
Pila													1													1
Coche Lincoln Continental														1												2
Helicóptero B-212															1					1						1
Máquina expendedora																							1			1
Coche																									1	1
marca																										
real			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
ficticia																										0
mejorada																										0
enmascarada	1	1																								2
Tipo placement																										
Hiperactivo valoración								1	1		1		1		1											5
Hiperactivo mención																				1						1
Activo			1	1	1	1	1					1		1		1										7
Pasivo Principal	1	1																								3
Pasivo Secundario																					1	1	1	1		8
Verbal Valoración																										0
Verbal Mención																										0
Tipo plano																										
Plano Protagonista	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1										12
Plano Neutro						1															1					2
Plano Fondo																										
Duración x segundos	5	2	3	6	2	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	54
Contexto / Emplazamiento																										
Definidor	1	1	1		1					1		1	1	1	1	1	1	1	1	1						16
Natural				1			1	1		1																5
Indiferente																					1	1		1		3
Artificial																										0
Contradictorio																										0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	36
Rango del personaje																										
Protagonista	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Secundario																										1
Extra		1																								1
Celebridad																										0
Experto																										0
Presentador																										0
Personalidad Personaje																										
Bueno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Malo																										1
Neutral																										0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL												
SOPORTE (1)		TITULO		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)								
PRODUCTO (3)												
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches		
12. Otros walic, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, acc. personales y complement	15. Material de escritorio									
16. Tipes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	20. Otros								
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad							
MARCA		NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA						
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN		ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL SECUNDARIO		VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN				
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO						
DURACIÓN		X SEGUNDOS										
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA				

ANÁLISIS MATRIX 2 CINE																		
	Audi	Chateau	Thompson	Cadillac	Cadillac	Samsung	Cadillac	Cadillac	Chevrolet	Cadillac	Cadillac	Chevrolet	Ducati	Ducati	Ducati	Ducati	elecommun	Totales
Título	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003	Matrix Reloaded 2003
Tomo																		
Parte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
capítulo																		
Soporte																		
Cómic 1																		0
Película 1																		0
Cómic 2																		0
Película 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Producto	11	1	26	11	11	8	11	11	11	11	11	11	11	12	12	12	12	19
Coche	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1					9
Vino		1																1
Subfusil			1															1
Movii						1												1
Moto													1	1	1	1		4
Cartel																	1	1
																		0
																		0
																		0
																		0
marca																		
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ficticia																		0
mejorada																		0
enmascarada																		0
Tipo placement																		
Hiperactivo valoración			1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	13
Hiperactivo mención																		0
Activo	1		1						1									3
Pasivo Principal																		0
Pasivo Secundario																	1	1
Verbal Valoración																		0
Verbal Mención																		0
Tipo plano																		
Plano Protagonista	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Plano Neutro			1															1
Plano Fondo																		1
Duración x segundos	2	5	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	41
Contexto / Emplazamiento																		
Definidor	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	15
Natural																		0
Indiferente									1									2
Artificial																		0
Contradictorio																		0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Saturación (nº marcas presentes)	1	1	6	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	28
Rango del personaje																		
Protagonista	1			1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	13
Secundario		1																1
Extra			1						1			1						3
Celebridad																		0
Experto																		0
Presentador																		0
Personalidad Personaje																		
Bueno				1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	12
Malo	1	1	1									1						4
Neutral									1									1

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL						
SOPORTE (1)		TITULO		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)		
PRODUCTO (3)						
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros		
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches	
12. Otros vehíc, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio		26. Otros	
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación		25. Solidaridad	
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos		
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA	
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCION	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL SECUNDARIO
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO	
DURACIÓN	X SEGUNDOS					
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL
					CONTRADICTORIA	

ANALISIS MATRIX 3 CINE						
	Powerade	Powerade	Samsung	Audi	Lincoln	Totales
	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix	
	Revolutions	Revolutions	Revolutions	Revolutions	Revolutions	
	2004	2004	2004	2004	2004	
Título						
Año	2004	2004	2004	2004	2004	
Tomo						
Parte	3	3	3	3	3	
capítulo						
Soporte						
Cómic 1						0
Película 1						0
Cómic 2						0
Película 3	1	1	1	1	1	5
Producto	2	2	8	11	11	
Cartel	1	1	1			3
Coche				1	1	2
opcion ...						0
marca						
real	1	1	1	1	1	5
ficticia						0
mejorada						0
enmascarada						0
Tipo placement						
Hiperactivo valoración						0
Hiperactivo mención						0
Activo					1	1
Pasivo Principal	1	1	1	1		4
Pasivo Secundario						0
Verbal Valoración						0
Verbal Mención						0
Tipo plano						
Plano Protagonista				1	1	2
Plano Neutro						0
Plano Fondo	1	1	1			3
Duración x segundos	1	2	2	2	2	9
Contexto / Emplazamiento						
Definidor				1	1	2
Natural						0
Indiferente	1	1	1			3
Artificial						0
Contradictorio						0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	5
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	7	2	12
Rango del personaje						
Protagonista	1		1		1	3
Secundario		1		1		2
Extra						0
Celebridad						0
Experto						0
Presentador						0
Personalidad Personaje						
Buena	1		1	1	1	4
Malá		1				1
Neutra						0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		Película	TITULO Ghost in the Shell			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)		Temporada 01 – Capítulo 14			
PRODUCTO (3)											
1. Alimentación		2. Automc	3. Alim (pan, dulces y confitería)		4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros					
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica		9. Droguería, cosmética y belleza	10. Coches	11. Coches				
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement		15. Material de escritorio						
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería		19. Información y medios comunicación						
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales		23. Institucionales y políticos	24. Solidaridad y voluntariado	25. Otros				
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA		MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO		PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO			PLANO FONDO					
DURACIÓN	X SEGUNDOS										
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR			NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA		

ANÁLISIS OLD BOY CINE (2003)

	SK Telecom	NateOn	Jaguar	LG	Aizim	Toshiba	Citizen	Totales
Título	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	
Año	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	
Tomo								
Parte								
capítulo								
Soporte								
Cómic 1								0
Película	1	1	1	1	1	1	1	7
Cómic 2								0
								0
Producto	8	19	11	8	8	8	14	
Cartel	1			1	1	1	1	5
Página web		1						1
Coche			1					1
marca								0
real	1	1	1	1	1	1	1	7
ficticia								0
mejorada								0
enmascarada								0
Tipo placement								0
Hiperactivo valoración		1						1
Hiperactivo mención								0
Activo			1					1
Pasivo Principal	1							1
Pasivo Secundario				1	1	1	1	4
Verbal Valoración								0
Verbal Mención								0
Tipo plano								0
Plano Protagonista	1	1	1					3
Plano Neutro								0
Plano Fondo				1	1	1	1	4
Duración x segundos	6	15	4	3	3	6	5	42
Contexto / Emplazamiento								0
Definidor			1					1
Natural	1	1		1	1	1	1	6
Indiferente								0
Artificial								0
Contradictorio								0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	2	1	8
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	2	2	4	4	15
Rango del personaje								0
Protagonista	1	1	1	1	1	1	1	7
Secundario								0
Extra								0
Celebridad								0
Experto								0
Presentador								0
Personalidad Personaje								0
Bueno	1	1		1	1	1	1	6
Malo			1					1
Neutral								0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL														
SOPORTE (1)		TITULO					TOMO/PARTE/CAPITULO (2)							
PRODUCTO (3)														
1. Alimentación	2. Automóv.	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros										
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Coches	11. Coches									
12. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec. personales y complement	15. Material de escritorio											
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación											
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Institucionales y políticos	24. Solidaridad y voluntariado	25. Otros									
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA									
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN				
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO									
DURACIÓN	X SEGUNDOS													
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA							

ANALISIS OLD BOY CINE (2013)														
	USA Today	Kellogg's	Apple	Google	Porsche	VISA	Porsche	Porsche	Porsche	Apple	Google	Apple	Budweiser	Totales
Título	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy	Old Boy
Año	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Tomo														
Parte														
capítulo														
SopORTE														
Cómic 1														0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Cómic 2														0
Película 2														0
Producto	19	5	8	19	11	21	11	11	11	8	19	8	1	152
Cartel	1					1							1	3
Paquete de cereales		1												1
Iphone			1											1
Página web				1							1			2
Coche					1		1	1	1					4
Mac Book										1		1		2
marca														
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
ficticia														0
nmejorada														0
enmascarada														0
Tipo placement														
Hiperactivo valoración			1	1							1			3
Hiperactivo mención														0
Activo					1		1	1	1	1		1		6
Pasivo Principal		1												1
Pasivo Secundario	1					1							1	3
Verbal Valoración														0
Verbal Mención														0
Tipo plano														
Plano Protagonista			1	1	1		1	1	1	1	1	1		9
Plano Neutro	1	1					1							3
Plano Fondo													1	1
Duración x segundos	2	1	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3		32
Contexto / Emplazamiento														
Definidor		1			1			1	1	1		1		6
Natural	1			1			1	1			1		1	6
Indiferente														0
Artificial														0
Contradictorio			1											1
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Saturación(nº marcas presentes)	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	20
Rango del personaje														
Protagonista	1	1	1	1		1			1		1			7
Secundario					1		1	1		1		1	1	6
Extra														0
Celebridad														0
Experto														0
Presentador														0
Personalidad Personaje														
Bueno	1	1	1	1		1			1	1	1	1	1	10
Malo					1		1	1						3
Neutral														0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)		
PRODUCTO (3)							
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros		
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches	
12. Otros vehíc, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio			
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	26. Otros		
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos		
MARCA		NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA		
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO	
DURACIÓN	X	SEGUNDOS					
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL
						CONTRADICTORIA	

ANALISIS REC COMIC

	Sony	El Corte Inglés	Carolina Herrera	Loewe	Gucci	Ford	Total
Título	REC – Historias inéditas	REC – Historias inéditas	REC – Historias inéditas	REC – Historias inéditas	REC – Historias inéditas	REC – Historias inéditas	
Año	2012	2012	2012	2012	2012	2012	
Tomo							
Parte	5	5	5	5	5	5	
Página	79	79	82	82	82	86	
SopORTE							
Cómic 1	1	1	1	1	1	1	6
Película 1							0
Cómic 2							0
Película 2							0
Producto	8	22	14	14	14	11	
Lente óptica	1						1
Fachada Centro Comercial		1					1
Coche						1	1
Cartel Corner Tienda			1	1	1		3
marca							
real	1	1	1	1	1		5
ficticia							0
mejorada							0
enmascarada						1	1
Tipo placement							
Hiperactivo valoración							0
Hiperactivo mención							0
Activo	1		1			1	3
Pasivo Principal				1			1
Pasivo Secundario		1				1	2
Verbal Valoración							0
Verbal Mención							0
Tipo plano							
Plano Protagonista	1					1	2
Plano Neutro			1				1
Plano Fondo		1		1	1		3
Duración x segundos							0
Contexto / Emplazamiento							
Definidor						1	1
Natural	1		1	1	1		4
Indiferente		1					1
Artificial							0
Contradictorio							0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	6
Saturación(nº marcas presentes)	2	2	3	3	3	1	14
Rango del personaje							
Protagonista	1	1	1	1	1		5
Secundario						1	1
Extra							0
Celebridad							0
Experto							0
Presentador							0
Personalidad Personaje							
Bueno							0
Maló	1	1	1	1	1	1	6
Neutral							0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		TITULO		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)					
PRODUCTO (3)									
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros				
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches			
12. Otros vehic. componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec. personales y complement	15. Material de escritorio					
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación				26. Otros	
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad			
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA				
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO				
DURACIÓN	X SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA		

ANÁLISIS REC 1 CINE										
	ONCE	ONCE	ONCE	Caixa d'estalvis	Mercedes	The Phone House	Foret	Gama	Alvifoc	Totales
Título	REC	REC	REC	REC	REC	REC	REC	REC	REC	
Año	2007	2007	2007	2007	2007	2007	2007	2007	2007	
Tomo										
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Página										
Soporte										
Cómic 1										0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Cómic 2										0
Película 2										0
Producto	24	24	24	21	11	8	10	26	22	
Cartel	1	1	1	1						4
Coche					1					1
Tienda						1				1
Agua oxigenada							1			1
Extintor								1	1	2
marca										
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
ficticia										0
mejorada										0
enmascarada										0
Tipo placement										
Hiperactivo valoración							1			1
Hiperactivo mención										0
Activo										0
Pasivo Principal	1		1	1				1	1	5
Pasivo Secundario		1			1	1				3
Verbal Valoración										0
Verbal Mención										0
Tipo plano										
Plano Protagonista							1	1	1	3
Plano Neutro										0
Plano Fondo	1	1	1	1	1	1				6
Duración x segundos	2	1	1	1	2	3	2	2	2	16
Contexto / Emplazamiento										
Definidor					1					1
Natural						1	1	1	1	4
Indiferente	1	1	1	1						4
Artificial										0
Contradictorio										0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
Saturación(nº marcas presentes)	3	1	1	1	7	2	1	2	2	20
Rango del personaje										
Protagonista			1	1	1					3
Secundario	1	1				1	1	1	1	6
Extra										0
Celebridad										0
Experto										0
Presentador										0
Personalidad Personaje										
Bueno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Malo										0
Neutral										0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

SOPORTE (1)		TITULO		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)	
PRODUCTO (3)					
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches
12. Otros vehic. componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio	26. Otros	
16. Tptes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	25. Solidaridad	
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	
MARCA	NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA	
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL SECUNDARIO	VERBAL VALORACIÓN MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA	PLANO NEUTRO	PLANO FONDO		
DURACIÓN	X SEGUNDOS				
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO	DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL CONTRADICTORIA

ANÁLISIS REC 2 CINE							
	Kutxa	Kutxa	Hotels Onix	Kutxa	Vogue	Hotel Viena	Totales
Título	REC 2	REC 2	REC 2	REC 2	REC 2	REC 2	
Año	2009	2009	2009	2009	2009	2009	
Tomo							
Parte							
Página							
Soposte							
Cómic 1							0
Película 1	1	1	1	1	1	1	6
Cómic 2							0
Película 2							0
Producto	21	21	26	21	13	26	
Banco	1	1		1			3
Hotel			1			1	2
Tienda					1		1
marca							
real	1	1	1	1	1	1	6
ficticia							0
mejorada							0
enmascarada							0
Tipo placement							
Hiperactivo valoración							0
Hiperactivo mención							0
Activo							0
Pasivo Principal						1	1
Pasivo Secundario	1	1	1	1	1		5
Verbal Valoración							0
Verbal Mención							0
Tipo plano							
Plano Protagonista							0
Plano Neutro							0
Plano Fondo	1	1	1	1	1	1	6
Duración x segundos	3	1	3	1	1	4	13
Contexto / Emplazamiento							
Definidor							0
Natural	1	1	1	1	1	1	6
Indiferente							0
Artificial							0
Contradictorio							0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	1	1	6
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	2	7
Rango del personaje							
Protagonista	1	1	1			1	4
Secundario				1			1
Extra					1		1
Celebridad							0
Experto							0
Presentador							0
Personalidad Personaje							
Bueno	1	1	1	1	1	1	6
Malo							0
Neutral							0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)		TITULO				TOMO/PARTE/CAPITULO (2)				
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches
12. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, elec. personales y complement	15. Material de escritorio	16. Tapes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales
MARCA		NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA		26. Otros			
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO VALORACIÓN MENCIÓN		ACTIVO	PASIVO		PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO	PLANO FONDO					
DURACIÓN		X SEGUNDOS								
RELACIÓN CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL		INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA	

ANÁLISIS REC 3 CINE											
	Ford	Rosa Clara	Panasonic	Mahou	Panasonic	Allen & Heat	JB	Sarbus	Moventis	Renault	Totales
Título	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	REC 3	
Año	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	
Tomo											
Parte											
Página											
SopORTE											
Cómic 1											0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Cómic 2											0
Película 2											0
Producto	13	13	8	1	8	8	1	16	16	11	
Cartel	1										1
Bolsa		1									1
Videocámara			1		1						2
Lata de cerveza				1							1
Mesa de sonido Xone 92						1					1
Botella de whisky							1				1
Autobús								1	1		2
Coche										1	1
marca											
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
ficticia											0
mejorada											0
enmascarada											0
Tipo placement											
Hiperactivo valoración			1	1	1						3
Hiperactivo mención											0
Activo	1					1					2
Pasivo Principal		1							1	1	3
Pasivo Secundario							1			1	2
Verbal Valoración											0
Verbal Mención											0
Tipo plano											
Plano Protagonista	1		1	1	1	1					5
Plano Neutro											0
Plano Fondo		1					1	1	1	1	5
Duración x segundos	2	2	4	3	6	2	3	2	2	4	30
Contexto / Emplazamiento											
Definidor	1	1	1	1	1	1	1	1			8
Natural											0
Indiferente									1	1	2
Artificial											0
Contradictorio											0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	16
Rango del personaje											
Protagonista	1	1					1	1	1	1	6
Secundario			1								1
Extra				1	1	1					3
Celebridad											0
Experto											0
Presentador											0
Personalidad Personaje											
Bueno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Malo											0
Neutral						1					1

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL										
SOPORTE (1)		TITULO			TOMO/PARTE/CAPITULO (2)					
PRODUCTO (3)										
1. Bebidas alcohólicas		2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros					
6. Mobiliario: oficina y hogar		7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza		10. Prod. Farmacia	11. Coches			
12. Otros vehic, componentes y accesorios		13. Ropa	14. Zapatos, efec personales y complement	15. Material de escritorio						
16. Tptes, viajes y turismo		17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación		26. Otros				
20. Educación: cursos, libros		21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad		24. Institucionales y políticos		25. Solidaridad		
MARCA	NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA					
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO				
DURACIÓN	X		SEGUNDOS							
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO			DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA		

ANÁLISIS QUARANTINE CINE			
	Sony	Coca Cola	Totales
Título	Quarantine	Quarantine	
Año	2008	2008	
Tomo			
Parte			
Página			
SopORTE			
Cómic 1			0
Película 1	1	1	2
Cómic 2			0
Película 2			0
Producto	8	2	
Cascos de sonido	1		1
Máquina expendedora			0
opcion ...			0
marca			
real	1	1	2
ficticia			0
mejorada			0
enmascarada			0
Tipo placement			
Hiperactivo valoración			0
Hiperactivo mención			0
Activo	1		1
Pasivo Principal		1	1
Pasivo Secundario			0
Verbal Valoración			0
Verbal Mención			0
Tipo plano			
Plano Protagonista	1	1	2
Plano Neutro			0
Plano Fondo			0
Duración x segundos	3	3	6
Contexto / Emplazamiento			
Definidor	1		1
Natural		1	1
Indiferente			0
Artificial			0
Contradictorio			0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	2
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	2
Rango del personaje			
Protagonista	1	1	2
Secundario			0
Extra			0
Celebridad			0
Experto			0
Presentador			0
Personalidad Personaje			
Buena	1	1	2
Mala			0
Neutral			0

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL																									
SOPORTE (1)		TITULO									TOMO/PARTE/CAPITULO (2)														
PRODUCTO (3)																									
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros	6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prof. Farmacia	11. Coches	12. Otros vehí, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, acc. personales y complement	15. Material de escritorio	16. Tapes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad	26. Otros
MARCA		NOMBRE		REAL		FICTICIA		MEJORADA		ENMASCARADA															
TIPO PLACEMENT		HIPERACTIVO		VALORACIÓN		MENCION		ACTIVO		PASIVO		PRINCIPAL		SECUNDARIO		VERBAL		VALORACIÓN		MENCION					
TIPO PRESENCIA PLANO		PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO																			
DURACIÓN		X		SEGUNDOS																					
RELACION CONTEXTO		EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR		NATURAL		INDIFERENTE		ARTIFICIAL		CONTRADICTORIA													

ANÁLISIS SCOTT PILGRIM CINE																															
	Nintendo DS	Zelda	Tetris	Eye Weekly	Adidas	Pac Man	Sharpie	Goodwill	Amazon	Coca Cola	Pac Man	Amazon	Amazon	Nintendo	Pac Man	Green Beanery	Final Fantasy 2	Second Cup	Second Cup	Nintendo DS	Drug Smart	BlackBerry	Sabian	Marshall	Pizza Pizza	Coca Cola	Adidas	Zildjian	Coca Cola	Epiphone	Totales
Año	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	
Título																															
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
capitulo																															
Soporte																															
Cómic 1																															0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
Cómic 2																															0
Película 2																															0
Producto	8	8	8	19	14	8	6	25	22	2	8	22	22	8	8	22	8	22	22	8	10	8	17	8	18	2	14	17	2	8	
Consola	1																			1										3	
Videojuego		1	1			1						1			1															6	
Periódico				1																										1	
Zapatillas					1																						1			2	
Camiseta														1					1											2	
Cartel																1						1								3	
Caja																														1	
Refresco											1																1			3	
Página web													1	1																2	
Vaso de café																				1										1	
Teléfono móvil																						1								1	
Plato de batería																							1					1		2	
Amplificador																								1						1	
Tienda																									1					1	
Guitarra																													1	1	
marca																															
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
ficticia																															0
mejorada																															0
enmascarada																															0
Tipo placement																															
Hiperactivo valoración																						1									3
Hiperactivo mención																															0
Activo	1			1	1		1	1	1					1					1	1	1	1	1	1				1		14	
Pasivo Principal									1																						1
Pasivo Secundario																	1														1
Verbal Valoración																									1					3	
Verbal Mención			1	1			1			1	1	1	1	1	1															8	
Tipo plano																															0
Plano Protagonista					1				1	1																			1		4
Plano Neutro	1	1	1			1		1		1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
Plano Fondo																						1									2
Duración x segundos	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	3	3	3	2	6	2	2	2	85
Contexto / Emplazamiento																															
Definidor	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
Natural														1								1								2	
Indiferente								1									1													2	
Artificial																														0	
Contradictorio																														0	
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	34
Rango del personaje																															
Protagonista						1		1	1	1			1			1		1		1						1	1		1	13	
Secundario	1	1	1	1					1				1		1				1		1	1	1	1	1			1	1	17	
Extra																														0	
Celebridad																														0	
Experto																														0	
Presentador																														0	
Personalidad Personaje																															
Buena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1			1	1	1	1	1	26	
Mala																														0	
Neutral												1							1					1	1					4	

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL

Table with 2 columns: SOPORTE (1) and TITULO / TOMO/PARTE/CAPITULO (2). Includes sections for PRODUCCION (1), MARCA, and TIPO PRESENCIA PLANO.

ANÁLISIS SCOTT PILGRIM COMIC

Main data table with 50 columns (Scott Pilgrim contra el mundo to Camerón House) and 45 rows (Parte, Capitulo, Titulo, Tomo, etc.).

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL				
SOPORTE (1)	TITULO		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)	
PRODUCTO (3)				
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alm (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Drogas, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia
11. Otros vehíc., componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, acc. personales y complement	15. Material de escritorio	26. Otros
16. Tapes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación	24. Institucionales y políticos
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	25. Solidaridad
MARCA				
NOMBRE	REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA
TIPO PLACEMENT				
HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENTIÓN	ACTIVO	PASIVO
PRINCIPAL		SECUNDARIO		VERBAL
TIPO PRESENCIA PLANO				
PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		
DURACIÓN				
X		SEGUNDOS		
RELACIÓN CONTEXTO				
EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE
		ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA	

ANÁLISIS SCOTT PILGRIM CINE																																
	Nintendo DS	Zelda	Tetris	Eye Weekly	Adidas	Pac Man	Sharpie	Goodwill	Amazon	Coca Cola	Pac Man	Amazon	Amazon	Nintendo	Pac Man	Green Beanery	Final Fantasy 2	Second Cup	Second Cup	Nintendo DS	Drug Smart	BlackBerry	Sabian	Marshall	Pizza Pizza	Coca Cola	Adidas	Zildjian	Coca Cola	Epiphone	Totales	
Año	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010		
Título																																
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
capitulo																																
Soporte																																
Cómic 1																															0	
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
Cómic 2																															0	
Película 2																															0	
Producto	8	8	8	19	14	8	6	25	22	2	8	22	22	8	8	22	8	22	22	8	10	8	17	8	18	2	14	17	2	8		
Consola	1																				1										3	
Videojuego		1	1				1										1														6	
Periódico				1																											1	
Zapatillas					1																						1				2	
Camiseta																			1												2	
Cartel																	1					1									3	
Caja																															1	
Refresco										1																	1				1	3
Página web													1	1																	2	
Vaso de café																					1										1	
Teléfono móvil																							1								1	
Plato de batería																								1				1			2	
Amplificador																															1	
Tienda																										1					1	
Guitarra																															1	
marca																																
real	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
ficticia																																0
mejorada																																0
enmascarada																																0
Tipo placement																																
Hiperactivo valoración																						1										3
Hiperactivo mención																																0
Activo	1			1	1		1		1					1					1	1	1		1	1	1				1		14	
Pasivo Principal									1																							1
Pasivo Secundario																																1
Verbal Valoración																									1							3
Verbal Mención			1	1						1	1	1	1		1																	8
Tipo plano																																
Plano Protagonista					1					1																			1			4
Plano Neutro	1	1	1			1	1		1			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
Plano Fondo																																2
Duración x segundos	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	3	3	3	2	6	2	2	2	85	
Contexto / Emplazamiento																																
Definidor	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
Natural																						1										2
Indiferente																																2
Artificial																																0
Contradictorio																																0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	34	
Rango del personaje																																
Protagonista						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	
Secundario	1	1	1	1					1					1							1	1	1	1	1	1		1	1	1	17	
Extra																																0
Celebridad																																0
Experto																																0
Presentador																																0
Personalidad Personaje																																
Buena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
Mala																																0
Neutral												1												1	1							4

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL												
SOPORTE (1)		TITULO										
PRODUCTO (3)		TOMO/PARTE/CAPITULO (2)										
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros								
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches							
12. Otros vehíc, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, etc. personales y complement	15. Material de escritorio									
16. Trajes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación			26. Otros						
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad							
MARCA	NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA								
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCIÓN	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCIÓN		
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO							
DURACIÓN	X	SEGUNDOS										
RELACIÓN CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA					

ANÁLISIS VALS CON BASHIR COMIC																											
	Pioneer	Honda	Alfa Romero	Alfa Romero	Mercedes	Wimpy	Mercedes	Telefunken	Philips	Magnavox	Volkswagen	Panam	MEA	TWA	MEA	MEA	Campari	Seki	MEA	Mercedes	Mercedes	Volkswagen	Cutty Sark	7Up	Chevrolet	Totales	
Título	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Totales
Año	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	
Tomo																											
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
capítulo																											
Soporte																											
Cómic 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Película 1																											0
Cómic 2																											0
Película 3																											0
Producto	8	11	11	11	11	22	11	8	8	8	11	16	16	16	16	16	1	14	16	11	11	11	1	2	11		
Soporte Publicitario	1					1		1	1	1							1	1							1		8
Coche		1	1	1	1		1				1									1	1	1				1	10
Avión												1	1	1	1	1			1								6
Botella de whisky																							1				1
marca																											
real		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	21
ficticia																											0
mejorada																											0
enmascarada	1										1						1	1									4
Tipo placement																											
Hiperactivo valoración																				1							1
Hiperactivo mención					1																1	1					3
Activo			1			1	1	1	1	1	1													1			9
Pasivo Principal																1		1									2
Pasivo Secundario	1	1		1								1	1	1	1				1						1		10
Verbal Valoración																											0
Verbal Mención																											0
Tipo plano																											
Plano Protagonista							1	1			1									1							2
Plano Neutro			1				1	1													1	1	1	1	1	1	11
Plano Fondo	1	1		1	1			1	1	1		1	1	1			1								1		12
Duración x segundos	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	68
Contexto / Emplazamiento																											
Definidor			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	15
Natural												1	1	1	1	1	1	1	1							1	8
Indiferente	1	1																									2
Artificial																											0
Contradictorio																											0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	36
Rango del personaje																											
Protagonista			1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	1					1	1		15
Secundario											1										1						2
Extra	1	1					1	1					1	1								1					8
Celebridad																											0
Experto																											0
Presentador																											0
Personalidad Personaje																											
Bueno			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Malo	1	1																									3
Neutral																						1				1	2

FICHA ANALISIS DE CONTENIDO EMPLAZAMIENTO DE MARCAS AUDIOVISUAL												
SOPORTE (1)			TITULO								TOMO/PARTE/CAPITULO (2)	
PRODUCTO (3)												
1. Bebidas alcohólicas	2. Bebidas no alcohólicas	3. Alim (pan, dulces y confitería)	4. Alimentación: productos lácteos	5. Alimentación: otros								
6. Mobiliario: oficina y hogar	7. Productos hogar y limpieza	8. Electrodomésticos y electrónica	9. Droguería, cosmética y belleza	10. Prod. Farmacia	11. Coches							
12. Otros vehíc, componentes y accesorios	13. Ropa	14. Zapatos, etc personales y complement	15. Material de escritorio									
16. Trajes, viajes y turismo	17. Ocio y espectáculos	18. Restauración y hostelería	19. Información y medios comunicación						26. Otros			
20. Educación: cursos, libros	21. Bancos y servicios financieros	22. Servicios comerciales	23. Salud pública y seguridad	24. Institucionales y políticos	25. Solidaridad							
MARCA	NOMBRE REAL	FICTICIA	MEJORADA	ENMASCARADA								
TIPO PLACEMENT	HIPERACTIVO	VALORACIÓN	MENCION	ACTIVO	PASIVO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	VERBAL	VALORACIÓN	MENCION		
TIPO PRESENCIA PLANO	PLANO PROTAGONISTA		PLANO NEUTRO		PLANO FONDO							
DURACIÓN	X	SEGUNDOS										
RELACION CONTEXTO	EMPLAZAMIENTO		DEFINIDOR	NATURAL	INDIFERENTE	ARTIFICIAL	CONTRADICTORIA					

ANÁLISIS VALS CON BASHIR CINE

	Pioneer	Honda	Alfa Romero	Alfa Romero	Mercedes	Wimpy	Mercedes	Telefunken	Philips	Magnavox	Volkswagen	Panam	MEA	TWA	MEA	MEA	Calamari	Seki	MEA	Mercedes	Mercedes	Volkswagen	Cutty Sark	7Up	Chevrolet	Totales	
Título	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Vals con Bashir	Totales
Año	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	
Tomo																											
Parte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
capitulo																											
SopORTE																											
Cómic 1																											0
Película 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cómic 2																											0
Película 3																											0
Producto	8	11	11	11	11	22	11	8	8	8	11	16	16	16	16	16	1	14	16	11	11	11	1	2	11		
Soporte Publicitario	1					1		1	1	1							1	1						1			8
Coche		1	1	1	1		1				1									1	1	1				1	10
Avión												1	1	1	1	1				1							6
Botella de whisky																							1				1
marca																											
real		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	21
ficticia																											0
mejorada																											0
enmascarada	1										1						1	1									4
Tipo placement																											
Hiperactivo valoración																				1							1
Hiperactivo mención					1																1	1					3
Activo				1		1	1	1	1	1	1												1			1	9
Pasivo Principal															1			1									2
Pasivo Secundario	1	1			1								1	1	1										1	10	
Verbal Valoración																											0
Verbal Mención																											0
Tipo plano																											
Plano Protagonista																1				1							2
Plano Neutro			1			1	1				1										1	1	1	1	1	1	11
Plano Fondo	1	1		1	1			1	1	1		1	1	1		1					1	1	1		1	1	12
Duración x segundos	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	68
Contexto / Emplazamiento																											
Definidor			1	1	1	1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	15
Natural												1	1	1	1	1	1	1	1								8
Indiferente	1	1																									2
Artificial																											0
Contradictorio																											0
Redundancia (nº apariciones = marca)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
Saturación(nº marcas presentes)	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	36
Rango del personaje																											
Protagonista			1	1	1				1	1	1													1	1	1	15
Secundario											1										1						2
Extra	1	1					1	1				1	1									1				1	8
Celebridad																											0
Experto																											0
Presentador																											0
Personalidad Personaje																											
Bueno			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Malo	1	1																									3
Neutral																						1				1	2

Anexo 2

Selección de viñetas y fotogramas con emplazamientos

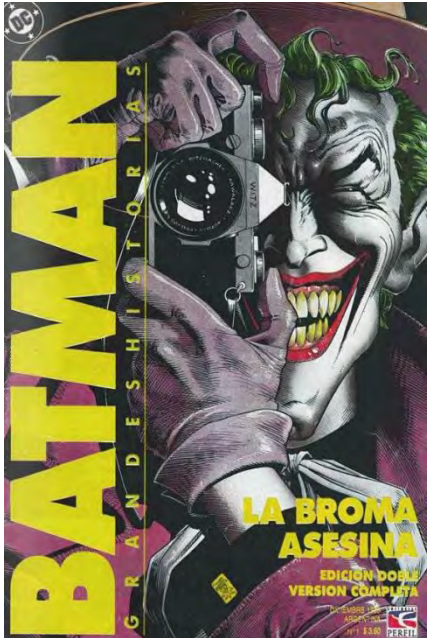
En este Anexo 2, hemos realizado una selección de algunos de los emplazamientos analizados en el corpus de estudio, segmentadas por obras y soportes. La cantidad total de emplazamientos encontrados es amplia, por lo que se ha considerado conveniente para la extensión de este trabajo recoger un número limitado de cada una de las obras. No obstante, en los casos en los que el número de emplazamientos hallados son ocho o menos, se han incluido en este resumen todos ellos, sin descartes.

Más allá de las fichas de análisis, en las que se describen técnicamente los emplazamientos seleccionados y todos los demás no recogidos en este anexo, a continuación se podrá observar de forma rápida y eficiente cómo se utiliza esta técnica en productos culturales, de manera frecuente, natural e integrada.

Alguna de las imágenes seleccionadas en este Anexo 2 ya han aparecido comentadas y concretadas en el capítulo 9 de la obra, en relación con otros emplazamientos de la misma marca u obra, por lo que hemos tenido en cuenta dicho capítulo para seleccionar en este Anexo bajo criterio variedad en las marcas aparecidas.

Hemos adaptado la maquetación de las imágenes al formato vertical de la impresión de esta obra, manteniendo en la medida de lo posible el formato original de las imágenes (viñetas y fotogramas).

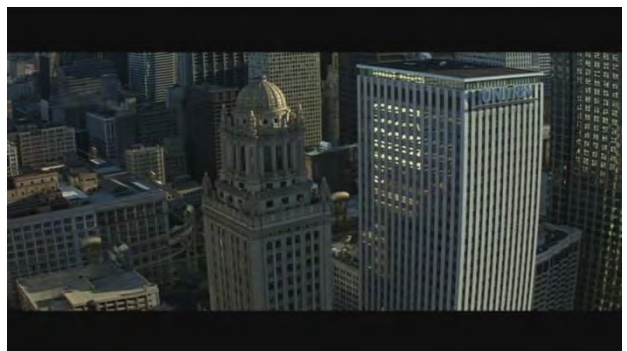
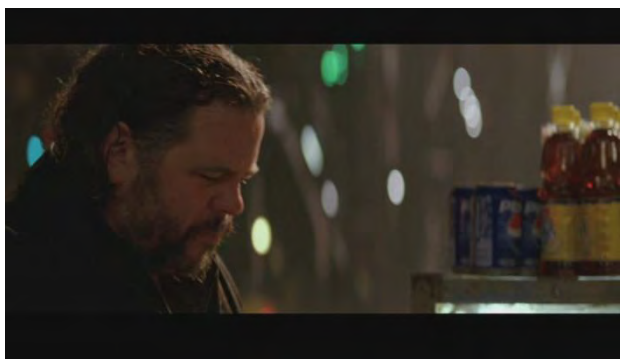
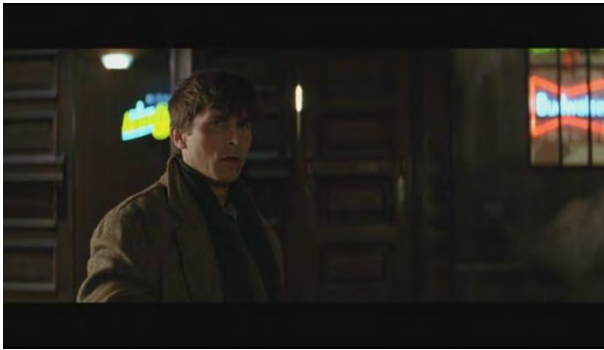
Selección de viñetas con emplazamientos en Batman



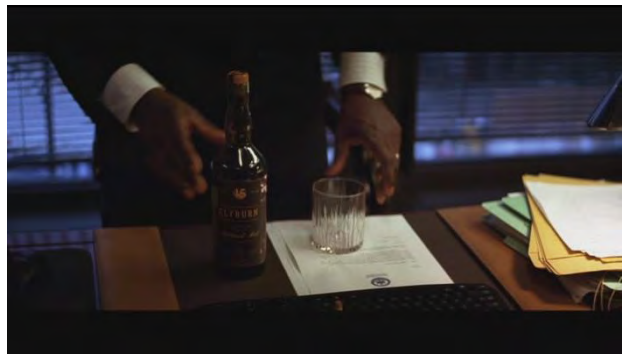
Selección de viñetas con emplazamientos en *Batman: War Series*



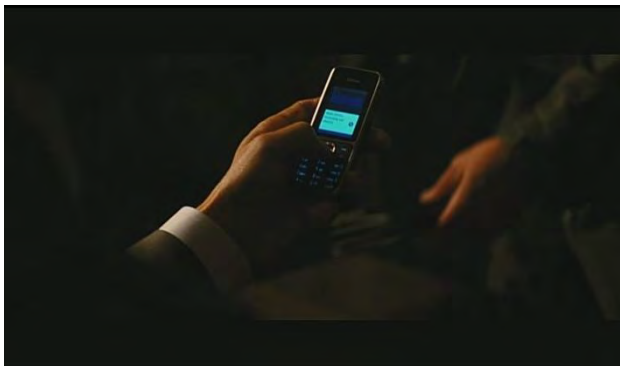
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Batman Begins*



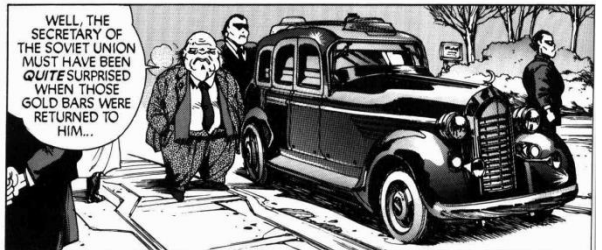
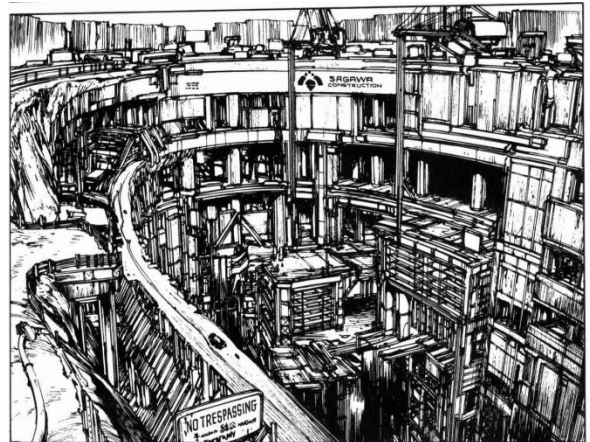
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Batman: El Caballero Oscuro*



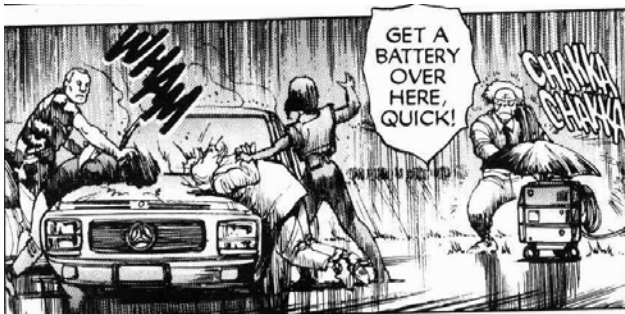
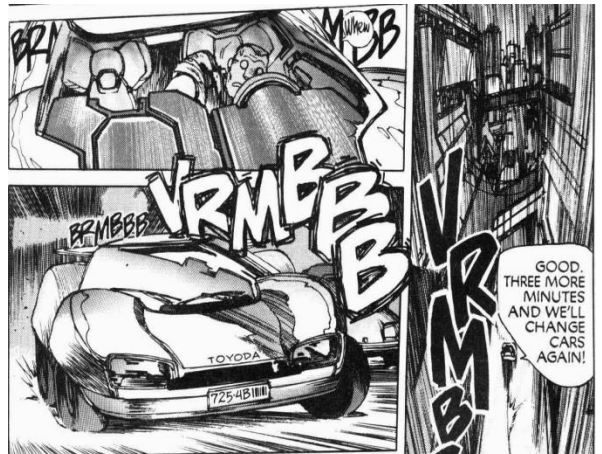
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Batman: El Caballero Oscuro, La Leyenda Renace*



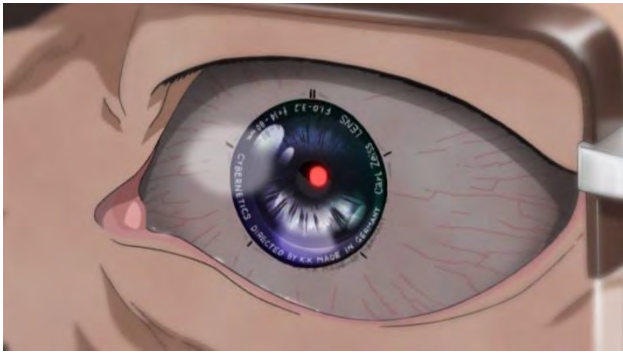
Selección de viñetas con emplazamientos en *Ghost in the Shell*



190



Selección de fotogramas con emplazamientos en anime
Ghost in the Shell: Stand Alone Complex



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Ghost in the Shell*



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Ghost in the Shell 2: Innocence*



Selección de viñetas con emplazamientos en *Kick Ass*



PREVIAMENTE:

Dave Lizewsky no era el atleta de la clase o el nerd. No era el payaso o el genio de la clase o alguien... pero él era un fan de los cómics. Un día, se puso un disfraz de superhéroe--y le patearon el culo.

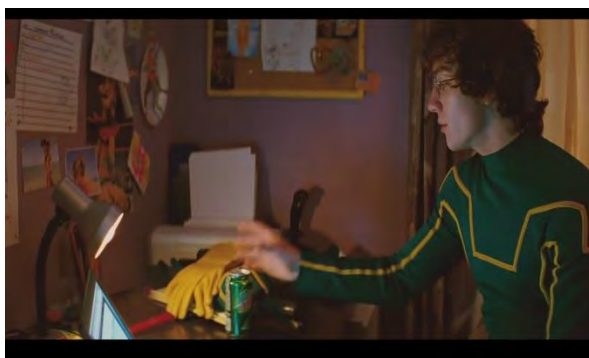
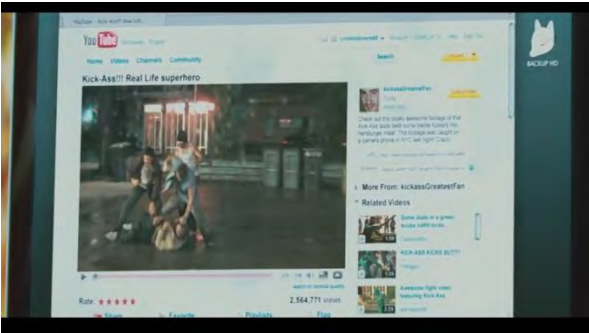
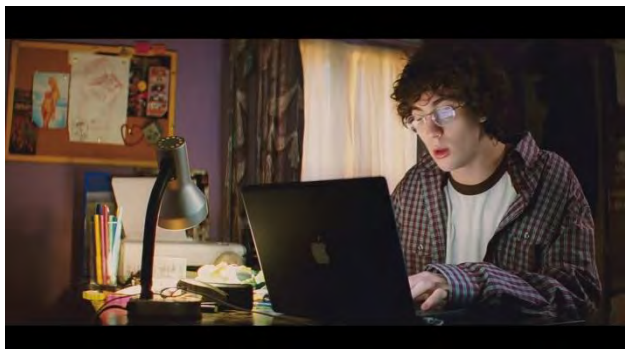
Pero, eso no lo detuvo. Y la siguiente vez que se puso ese disfraz... le salvó la vida a un tipo.



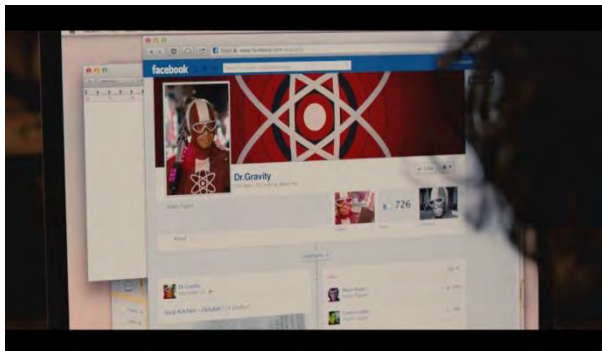
Entonces alguien lo subió a YouTube y la gente comenzó a notarlo... y a pedirle su ayuda. Pero ahora Dave Lizewski ha aprendido – que él no esta solo.



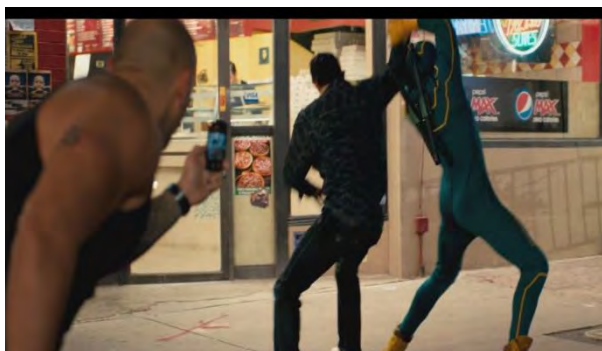
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Kick Ass*



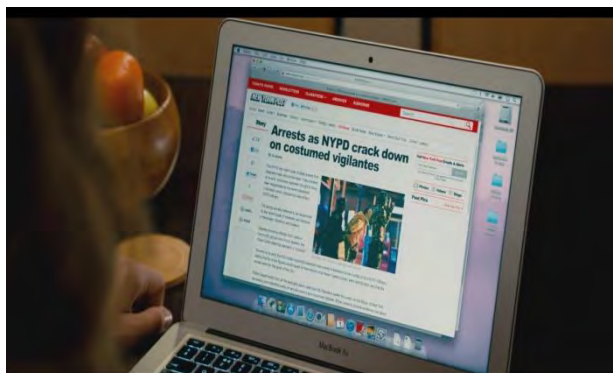
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Kick Ass 2*



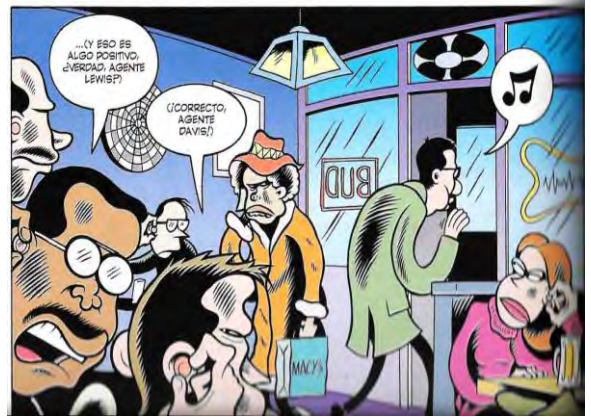
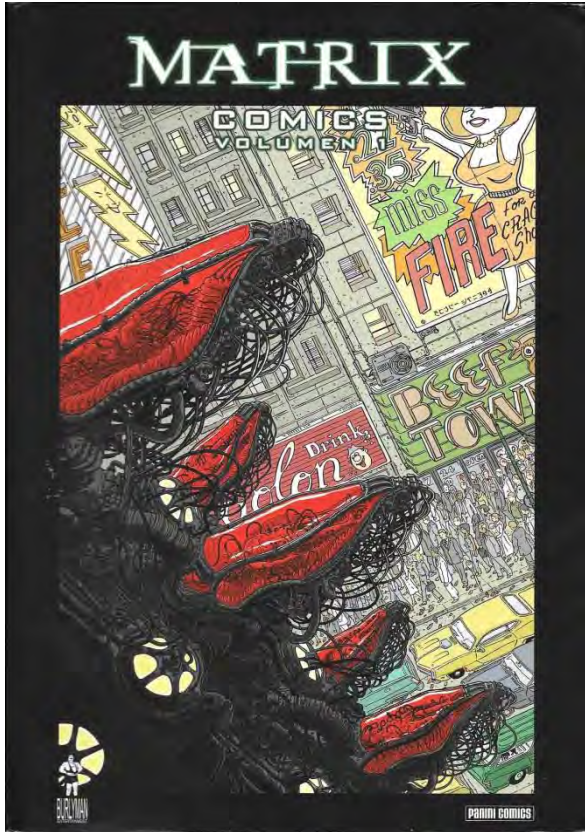
Un Mountain Dew de dieta



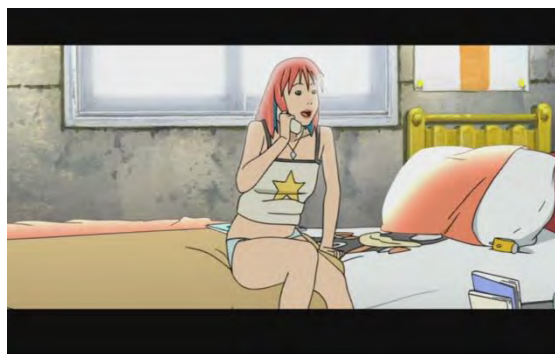
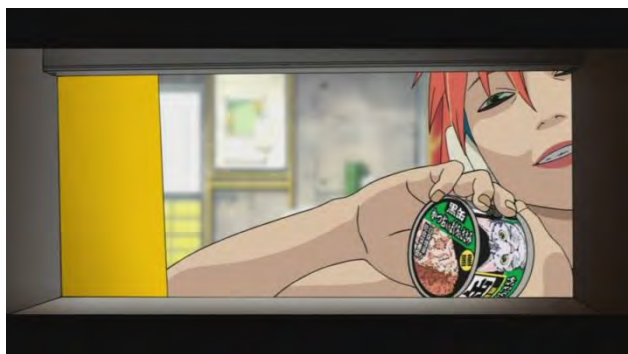
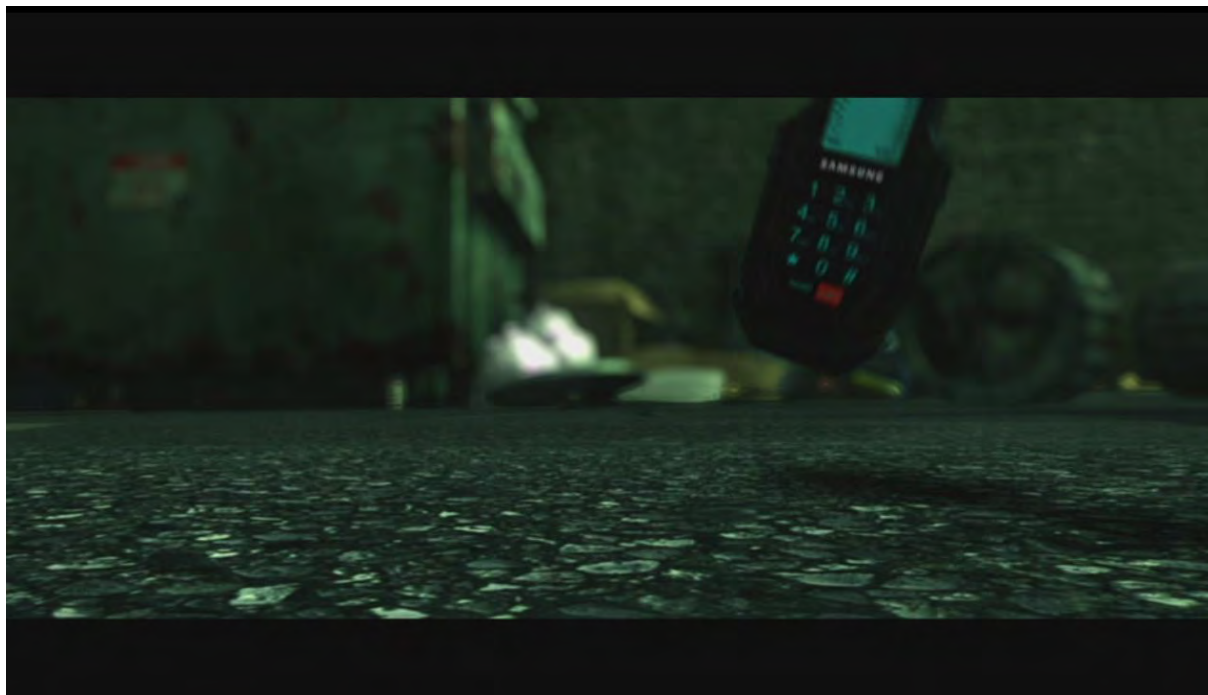
Yo como en el Olive Garden
para cargarme de carbohidratos.



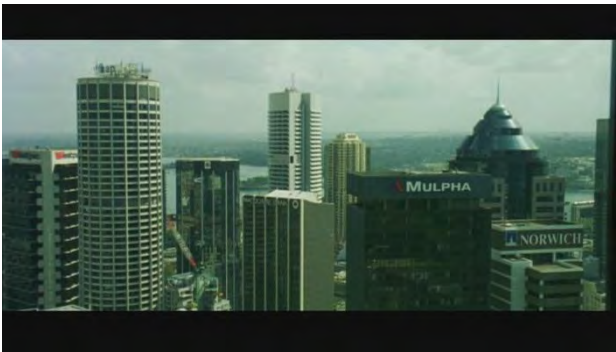
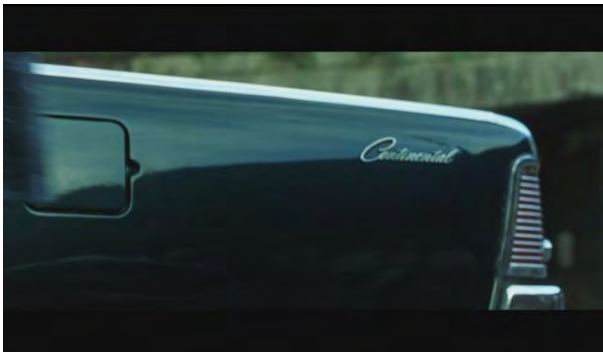
Selección de viñetas con emplazamientos en *Matrix*



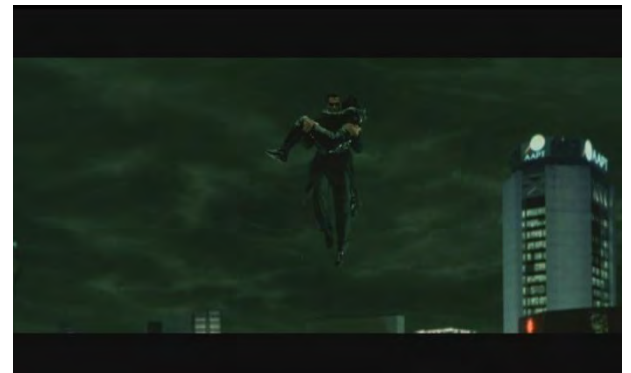
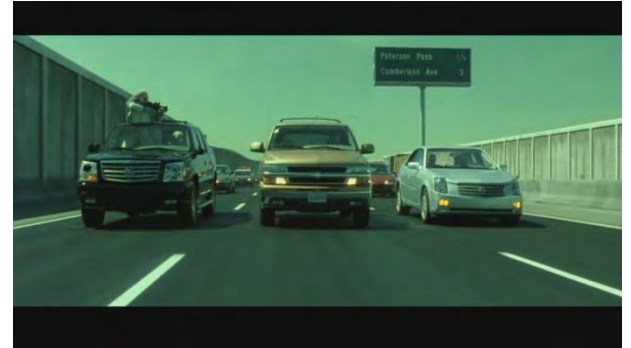
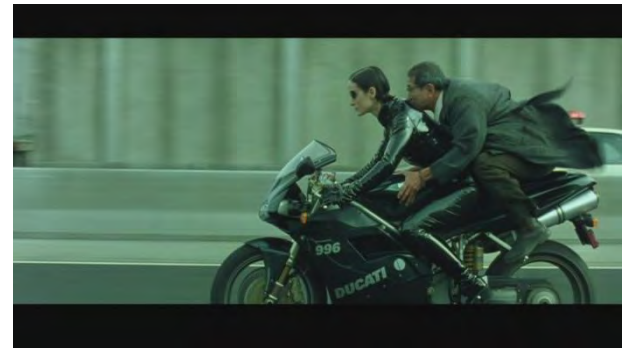
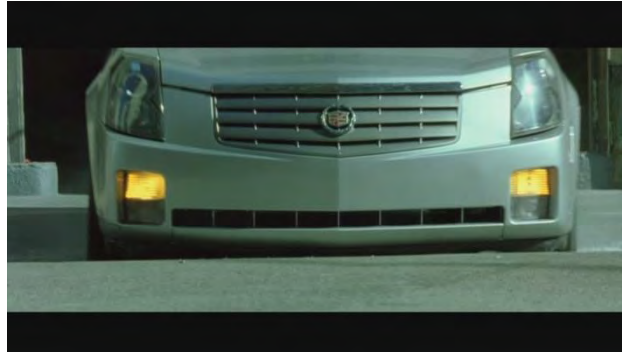
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Animatrix*



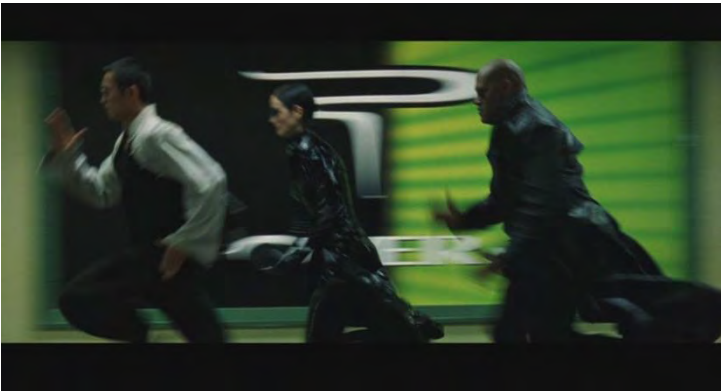
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Matrix*



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Matrix Reloaded*



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Matrix Revolutions*



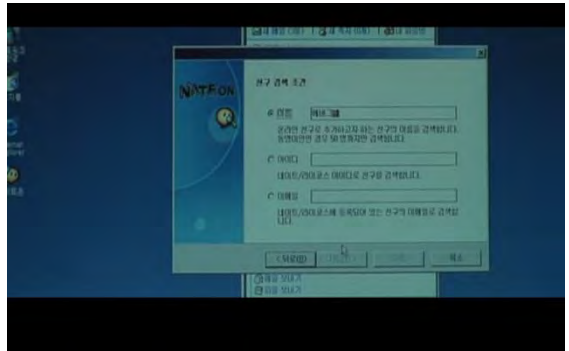
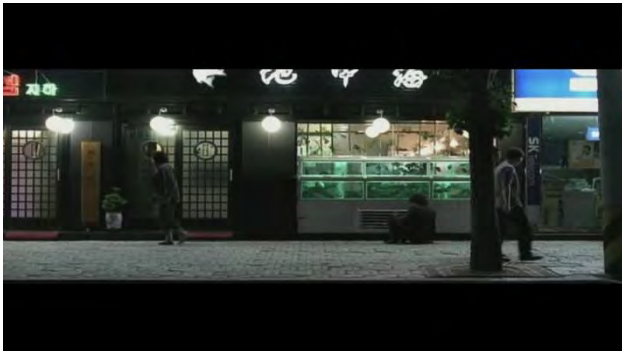
Selección de viñetas con emplazamientos en *Old Boy*



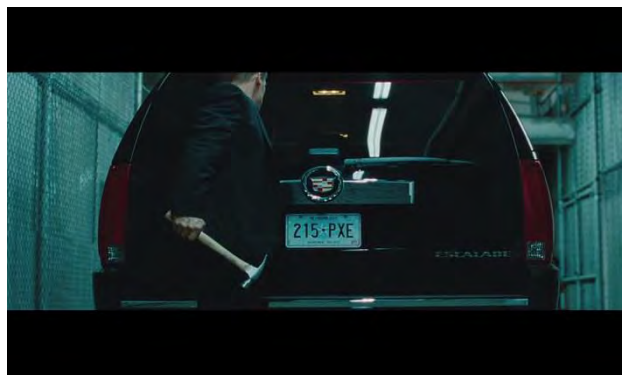
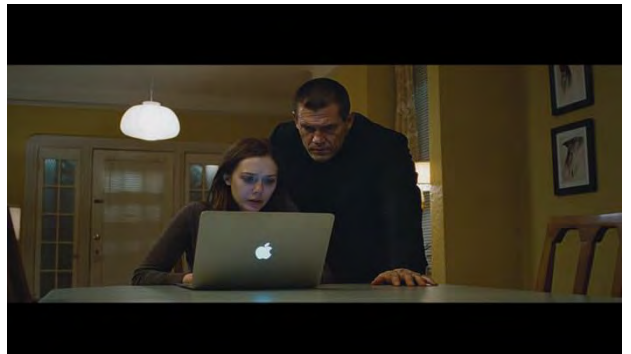
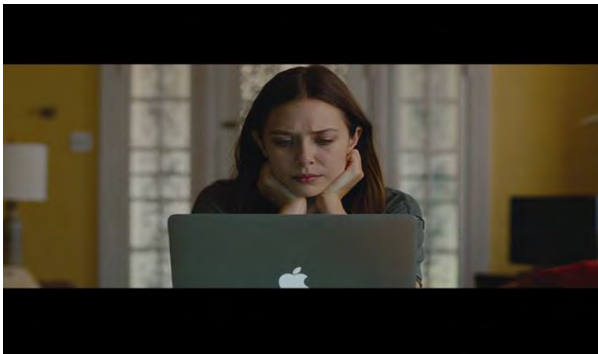
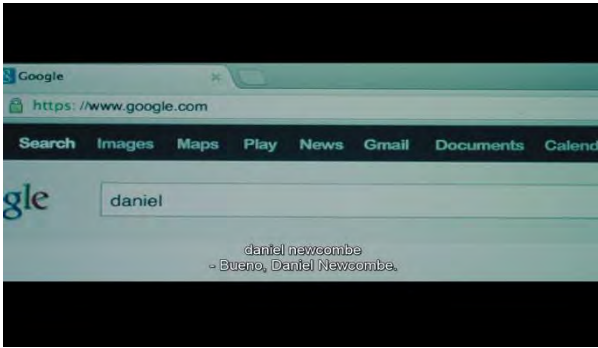
63



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Old Boy* (2003)



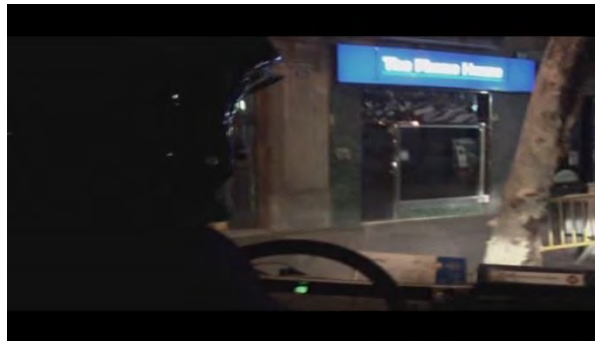
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Old Boy* (2013)



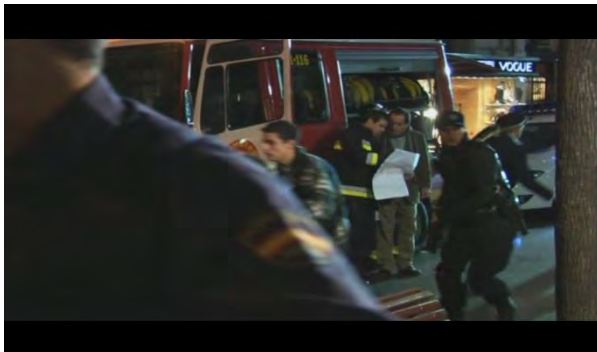
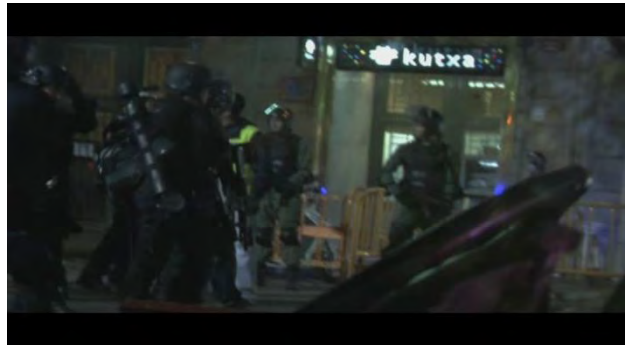
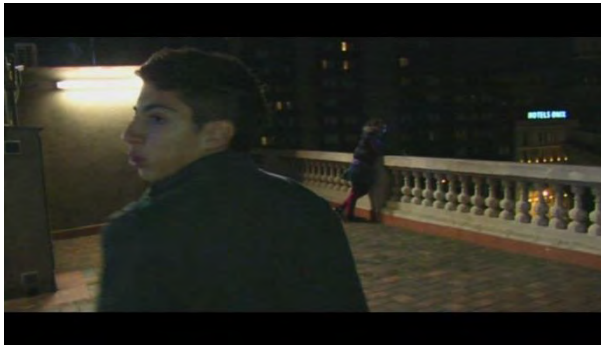
Selección de viñetas con emplazamientos en [REC]



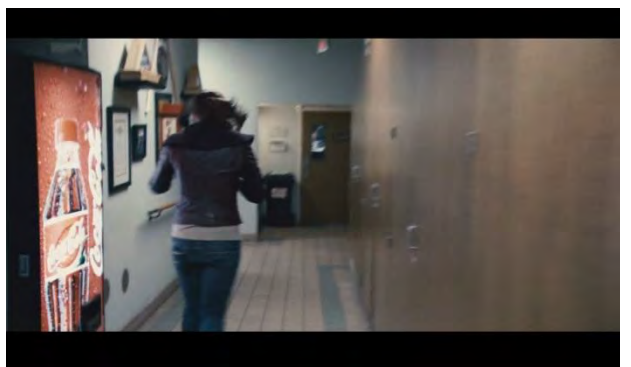
Selección de fotogramas con emplazamientos en [REC]



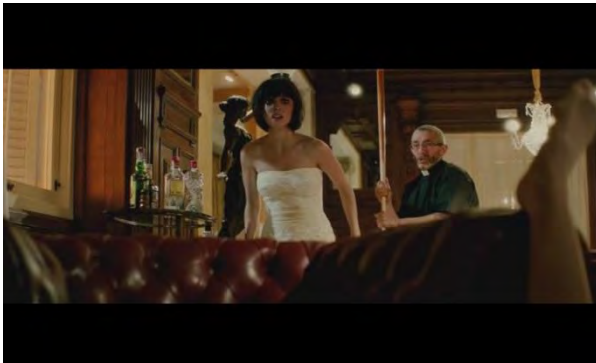
Selección de fotogramas con emplazamientos en [REC2]



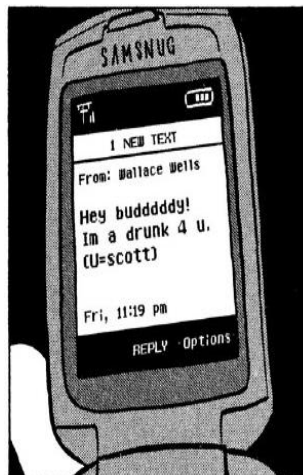
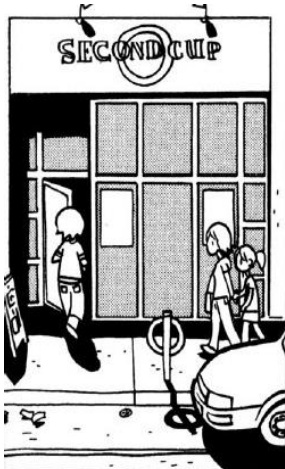
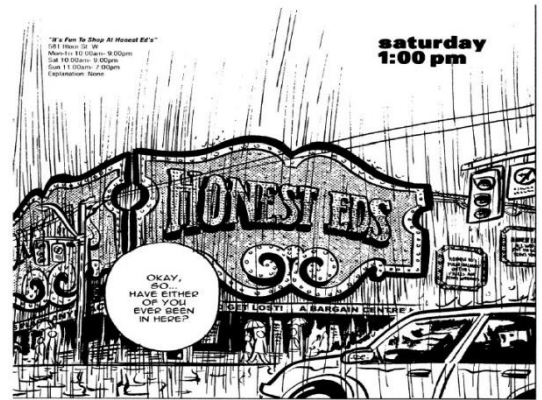
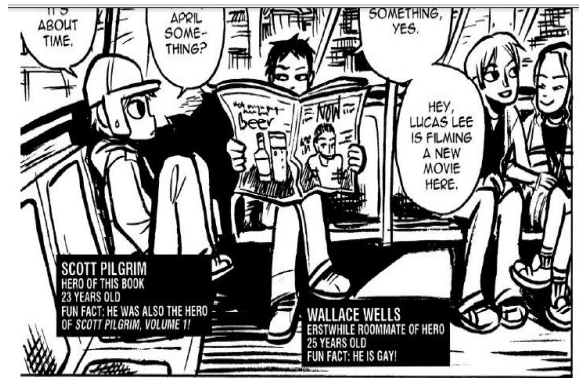
Selección de fotogramas con emplazamientos en *Quarantine*



Selección de fotogramas con emplazamientos en [REC3]



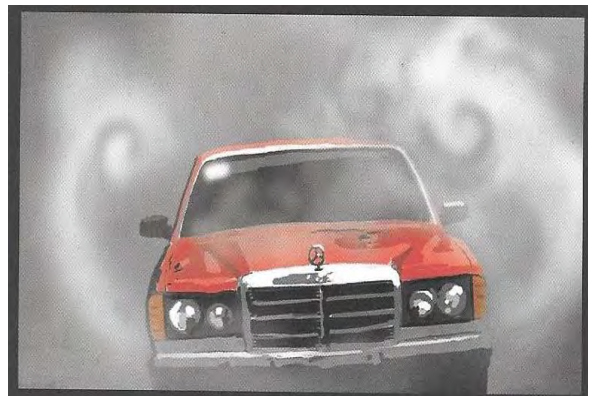
Selección de viñetas con emplazamientos en *Scott Pilgrim*



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Scott Pilgrim*



Selección de viñetas con emplazamientos en *Vals con Bashir*



Selección de fotogramas con emplazamientos en *Vals con Bashir*

