

Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados

*Anna Amorós Pons**

*Patricia Comesaña Comesaña***

UNIVERSIDAD DE VIGO

Resumen:

El texto se centra en el análisis de las relaciones entre Cine y Publicidad, concretamente, en la utilización de la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Abordamos el estudio en el ámbito específico de los dibujos animados a través del análisis de largometrajes de dibujos animados y/o animación. La elección de este campo de estudio, aplicado a un ámbito de la producción cinematográfica tan concreto, responde a que estas películas se convierten en una interesante herramienta para analizar el modo en que las Administraciones e instituciones (tanto públicas como privadas), entidades y marcas comerciales venden sus productos, servicios, turismo, patrimonio y la cultura propia de su país.

Palabras clave:

Relaciones entre Cine y Publicidad, Dibujo Animado y Publicidad, Cine de Animación y Publicidad, Cine y Publicidad, Promoción y Cultura.

Cinema and advertising: the cinematographic image as an advertising medium. Case study of cartoons

Abstract:

The text focuses on the analysis of the relationship between cinema and advertising, and, specifically, on the use of the cinematographic image as an advertising medium. This contribution deals with the study from the specific field of cartoons and / or animation. Through the analysis of such films are perceived as advertisers turn to film to insert persuasive messages. The choice of this field of study, applied to a field of film production as concrete, answers these films become an interesting tool to analyze how the authorities and institutions (both public and private) entities and trademarks are selling their products, services, tourism, heritage and culture of their country.

Key words:

Relationship between Film and Advertising, Cartoon and Advertising, Animated Film and Advertising, Film and Advertising, Promotion and Culture.

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio que se enmarca dentro de las líneas de investigación del Grupo I+D CS2¹ de la Universidad de Vigo, creado en el año 1998 en el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, es el resultado de un largo proceso de reflexión que ha ido evolucionando, en distintas fases de nuestra vida académica pero, siempre vinculado a una misma cuestión: partiendo

ya de la base de la estrecha vinculación existente entre cine y publicidad, desde el mismo origen de la imagen animada, nos planteamos ¿qué tipo de relaciones se establecían entre ambas y cómo estas se combinaban?. Una pregunta sencilla en su planteamiento pero de una enorme complejidad. Durante más de una década y desde perspectivas distintas hemos intentado buscar ejemplos y modelos que pudieran explicitar los vínculos existentes entre estos dos campos. Y con el paso del tiempo nos reafirmamos en que la relación

Recibido: 8-X-2012. Aceptado: 21-XI-2012.

* Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias de la Comunicación e investigadora principal del Equipo I+D CS2. Presidenta de la Comisión Académica y Coordinadora del Máster Universitario *Creación, Desarrollo y Comercialización de Contenidos Audiovisuales* (UdV).

** Doctora en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Miembro investigador en el equipo I+D CS2.

¹ En el año 1998 integraban el equipo las profesoras M^a Luisa Fernández Soilán y M^a Olga Fontán Maquieira, esta última se Doctoraba en Publicidad y Relaciones Públicas (2002) y, actualmente, ambas están en la Universidad de Santiago de Compostela (USC). En el año 2000 se incorporaba la becaria Sandra Martínez Costa, consiguiendo el Doctorado (2008) en el mismo ámbito y hoy profesora en la Universidad de Coruña (UdC). En el año 2007, entraba a formar parte del equipo Patricia Comesaña Comesaña (UdV) que conseguía su título de Grado de Licenciatura y el de Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas, de nuevo con memorias de proyectos dentro de las líneas de investigación del Equipo.

entre ambos existe y cada vez es más intensa, por lo que no puede ser entendida de una manera banal. La riqueza de matices y variedad de puntos de vista que presenta hace interesante cualquier aproximación a su estudio.

A lo largo de estos catorce años, y con dos proyectos financiados por la «Cátedra Filgueira Valverde», han ido surgiendo retos, búsqueda de nuevas vías, intercambio de perspectivas con otros grupos de investigación y lo más interesante es que vamos superando fases al estar sometidas a una dinámica de avance hacia la competencia cada vez más concreta de las vinculaciones entre ambos ámbitos. En este tiempo, el Equipo ha centrado su estudio en tres enfoques que enumeramos de manera sucinta, por razones de espacio y tiempo: la publicidad en el cine, el cine en la publicidad y las manifestaciones del cine y publicidad en otros ámbitos artísticos. Unas líneas de investigación que en su día tuvieron y pueden continuar teniendo un cierto carácter provocador para ciertos puristas de la imagen cinematográfica y teóricos de la publicidad. Unos planteamientos que ponen de manifiesto todas aquellas posibilidades que no deben excluirse cuando analizamos las relaciones entre cine y publicidad, de tal manera que despierte la inquietud para seguir profundizando.

Por eso, nos planteamos, la necesidad de reflexionar sobre la utilización de la imagen cinematográfica como soporte publicitario, poniendo de manifiesto la sutil frontera existente entre la esencia de una imagen cinematográfica y una publicitaria. Y dada la complejidad del tema hemos optado -en esta ocasión y en este texto- por un estudio más concreto centrado en el ámbito de la imagen cinematográfica de los dibujos animados.

Cuando analizamos el Cine y la Publicidad, y las relaciones que se pueden establecer entre ambas, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones. En primer lugar, recordar ese carácter de seducción que debe tener la imagen en relación con el espectador. Ese nivel de seducción es muy distinto, tanto desde el punto de vista del espectador porque cada uno de nosotros ve «su película» y «su spot», como desde el punto de vista de la fuerza de esas imágenes; es decir, seducción, entendido el concepto como que se produce una sintonía entre las imágenes y el espectador. Pero, para producirse esa seducción hay que tener en cuenta que la imagen cinematográfica y publicitaria posee una serie de elementos de una fuerza verdaderamente singular. Ante una imagen hay aspectos que nos pueden interesar más que otros, por ejemplo, la iluminación, el color o la ausencia del mismo, la música o el silencio como elemento retórico; o sea, ese conjunto combinado de elementos visuales y sonoros que actúan como función narrativa en la imagen (en el sentido utilizado en este caso en las seis funciones de la lengua enumeradas por Jakobson)².

La segunda consideración que debemos tener en cuenta es que esa imagen ha ido cambiando con el paso de los años. Si comparásemos películas y/o spots realizados en décadas diferentes veríamos que sus imágenes son distintas, porque la técnica cinematográfica y la tecnología audiovisual no son elementos accesorios sino elementos sustentantes de esa imagen y, partiendo de la técnica, se van transmitiendo, con mayor o menor efectividad, determinadas manifestaciones de esa imagen.

La tercera estaría en este estudio en aproximarnos, para su delimitación, al concepto de dibujos animados y/o cine de animación (Konigsberg, Magny, Sánchez-Escalonilla, Selby, Taylor, Wright, entre otros) entendido principalmente desde la perspectiva de la simulación ficticia del movimiento.

El cuarto aspecto a tener en cuenta es concretar que se entiende por el concepto de publicidad (Aguilar, Arens, Bassat, Benavides, De Comingues, Eguizábal, Figueroa, García, González, Haas, Kleppner, Ogilvy, Perales, Ramírez, entre otros). Nosotros, en nuestro texto, enfocamos este concepto desde el punto de vista de la publicidad generada a través de las imágenes cinematográficas. Ahora bien, el concepto de publicidad enfocado así, se entiende si lo vemos desde una dinámica histórica, de una manera muy amplia, muy flexible, muy cambiante a lo largo de todo el siglo XX hasta la actualidad. Bajo este prisma puede darse el caso de que algún purista de la imagen cinematográfica o bien algún teórico de la publicidad pueda discrepar diciendo que eso no es publicidad o bien, argumentar que desde este punto de vista, todo puede ser publicidad. Es evidente de que no es publicidad en el sentido literal del concepto pero, si tenemos claro que es «algo» que se intenta vender, se intenta manifestar a unos potenciales espectadores (y, por lo tanto, consumidores) como publicidad.

Y, finalmente, habría que considerar esa ausencia de demarcación de fronteras existente entre lo que es realmente una imagen de ficción no publicitaria y una imagen publicitaria. Y esa falta de límites, entre estos dos campos de la imagen es debida a la evolución de los medios audiovisuales y a la progresiva y continua vinculación e interdependencia de los mismos.

2. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

El objetivo principal se centra en el estudio de la imagen cinematográfica como soporte publicitario a través del análisis de largometrajes de dibujos animados o animación. Aunque existen estudios sobre la inserción de mensajes comerciales en la imagen cinematográfica, no profundizan en su uso en los dibujos animados a pesar del interés que está despertando en el público y de este hecho

² Cfr. OSIPOVICH JAKOBSON, R., *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981, pp. 347-395.

nace con el interés por esta investigación. Otra razón que justifica este análisis radica en el interés mostrado por parte de anunciantes y agencias hacia esta herramienta publicitaria.

El tema de estudio se centra en el ámbito del cine de dibujos animados y la publicidad a partir del análisis de modelos de producciones cinematográficas de Norteamérica, Japón, Europa, España y Galicia estrenadas en el siglo XXI; que es nuestro marco de análisis. Tras visionar más de ciento veinticinco filmes de diferentes ámbitos geográficos se delimita una muestra de análisis compuesta por cinco modelos de largometrajes, que representan una variedad de estilos de generar cine de animación. Las producciones que integran la muestra para el análisis detallado son: en Galicia: *El Bosque Animado* (Dygra, 2001); en España: *Gisaku* (Filmax, 2005); en Europa, *Wallace & Gromit: la maldición de las verduras* (Aardman Animations y DreamWorks Animation, 2005); en Estados Unidos, *The Wild* (C.O.R.E. Feature Animation y Walt Disney Pictures, 2006); y en Japón, *El viaje de Chihiro* (Studio Ghibli, 2001). Para llevar a cabo el estudio nos apoyamos en una hipótesis con doble variable; dibujos animados y publicidad, para demostrar que el cine de dibujos animados utiliza intencionadamente la imagen cinematográfica como soporte de diversas modalidades publicitarias, y para ello hemos realizado un estudio de tipo histórico-descriptivo-analítico a partir de una primera aproximación teórico-conceptual, en torno al cine de dibujos animados y las tipologías de inserción publicitaria existentes en dichas películas. Finalmente, hemos implantado cuatro fases de investigación que van desde la recopilación de información, documentación y filmografía en una primera fase. La sistematización, clasificación de información y visionado de las piezas audiovisuales en la segunda. El análisis y observación de las modalidades de publicidad en la tercera. Y finalmente en la cuarta hemos reflexionado y establecido los contenidos, valoraciones y conclusiones finales.

3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN TURÍSTICO-CULTURAL EN RELACIÓN AL CAMPO CINEMATOGRAFICO DE LOS DIBUJOS ANIMADOS

Como hemos indicado, el siguiente estudio gira en torno a tres conceptos que atienden a campos de estudio complementarios. Así, para entender su interrelación se hace necesario abordar la definición de los conceptos «dibujos animados-animación», «publicidad» y «promoción turístico-cultural», con el fin de constatar su vinculación

en el estudio de la utilización del cine infantil como soporte publicitario.

Desde el comienzo de la animación, la idea de dibujar el movimiento ha sido una constante que se ha mantenido inalterable a lo largo de los siglos. Kit Laboure indicaba que «*animation is art in movement. More, it is the art of movement. In an animated film, drawings are not static, (...). Whether it's on a movie screen, tv set, or computer monitor, the drawings come alive, and it is the quality of that life that matters, not quality of a particular image or puppet or a collage or whatever, the animator places life and meaning into his or her material by making it move*»³. Otros autores como Richard Taylor giran alrededor de la misma idea al considerar «la creación de una ilusión de movimiento a través de la unión de una secuencia de imágenes»⁴. El *Diccionario de creación cinematográfica* define animación (*cine de*) como «el arte de animar lo inmóvil mediante la yuxtaposición de imágenes que representan fases sucesivas del mismo movimiento. Más que una tendencia temática, el género alude a una técnica en la que actores de carne y hueso son sustituidos por dibujos animados, muñecos articulados o modelos infográficos»⁵. Ira Konigsberg amplía este concepto y se aproxima a la definición de dibujos animados considerándolos como «cortometrajes de dibujos animados o de animación, realizado generalmente mediante la filmación fotograma a fotograma de figuras dibujadas, de muñecos o de formas humanas generadas por ordenador. Cada uno de los fotogramas muestra un pequeño cambio progresivo en el sujeto de manera que, cuando todos se proyectan de un modo sucesivo en la pantalla, se crea la ilusión de movimiento»⁶.

Posteriormente, se presenta una visión más simplista del concepto animación de la mano de Jean Ann Wright que alude de forma escueta a la definición del término latino *animare* que significa «hacerlo viviente o llenarlo de respiración»⁷. Como hemos visto hasta ahora, aunque complementarios, animación y dibujos animados, definen una realidad similar. Joël Magny en su definición de dibujos animados, además, los relaciona. De este modo, para este autor el término *dibujo animado* consiste en «dibujos animados aplicados a toda forma de animación. El término sólo debe aludir a las películas rodadas en imagen a base de dibujos»⁸. Además, este autor delimita la noción de animación considerándola «no un género en sí, ya que puede ilustrar todos los géneros. Se define por su técnica. En vez de registrar la imagen *in vivo* (actores, personas, calles, paisajes, etc.), procede imagen por imagen: una sucesión

³ LABOURE, K., *The Animation Book. A complete guide to animated filmmaking-from flip-books to sound cartoons to 3-D animation*, New York, Three Rivers Press, 1998, p. 12.

⁴ TAYLOR, R., *Enciclopedia de técnicas de animación. Una guía completa de técnicas paso a paso acompañada de una notable muestra de obras terminadas*, Barcelona, Alacanto, 2004, p. 7.

⁵ SÁNCHEZ-ESCALONILLA GARCÍA-RICO, A., *Diccionario de creación cinematográfica*, Barcelona, Ariel Cine, 2003, p. 28.

⁶ KONIGSBERG, I., *Diccionario técnico Akal de cine*, Madrid, Akal, 2004, p.161.

⁷ WRIGHT, J. A., *Guionización y desarrollo de la animación. Desarrollar el guión para su venta*, Guipúzcoa, Elsevier, 2005, p. 1.

⁸ MAGNY, J., *Vocabulario de cine*, Barcelona, Paidós, 2005, p. 33.

de fotografías de dibujos, objetos, cuerpos, proyectados a una velocidad clásica (16 ó 24 imágenes/segundo), reconstruye un movimiento que puede simular una película «normal» [...]. El cine de animación consta de dos grandes áreas, el dibujo animado y el volumen animado»⁹.

Andrew Selby define animación como «un producto artificial creado por el ser humano que se sirve de diferentes elementos para generar una obra secuencial. La animación incluye tanto elementos visuales como sonoros y está pensada para ser proyectada ante un gran público o, dicho de otro modo, sus elementos visuales, lingüísticos y sonoros ‘hablan’ con el público. El principal objetivo de la animación es el de narrar ideas, historias y hechos de una forma imprevisible y sorprendente que resulta imposible para el cine tradicional»¹⁰.

A lo largo de esta exposición hemos comprobado como el cine de animación, que comenzó limitándose al dibujo sobre película cinematográfica, ha ido evolucionando en un producto de una gran riqueza de técnicas y procedimientos que se pueden clasificar en tres grandes categorías. En primer lugar, tendríamos la técnica más tradicional dentro de este género donde abundan más producciones audiovisuales; es la técnica del celuloide (se trabaja directamente sobre la película) y que corresponde al empleo del dibujo animado, a dibujos rayados y manipulados directamente sobre el celuloide o la película, la imagen real interactuada con dibujo animado... y la que corresponde con la evolución normal del dibujo animado. En un segundo lugar, tendríamos la animación de objetos frente a la cámara, animación en plastilina, muñecos articulados de madera (como las marionetas, los recortables, óleo sobre cristal, animación de sólidos, animación de verduras y hortalizas, las composiciones trazadas con arena de playa...) y todos los elementos susceptibles de salir de la imaginación de los creativos de la animación.

Revisadas todas las características expuestas a lo largo de los párrafos anteriores, se puede considerar que dibujo animados es «la generación de movimiento simulado a través de imágenes creadas de forma independiente, a razón de veinticuatro fotogramas por segundo, de modo que cada uno recoja una posición de movimiento sucesiva. La recreación de estas imágenes va desde la creación del dibujo tradicional a la utilización de técnicas infográficas, pasando por el manejo de cualquier elemento o material frente a la cámara o incluso la existencia de técnicas de animación en el proceso de montaje/post-producción. Además, el cine de animación se distingue del resto por el

soporte sobre el que se construyen las imágenes y por la temática por la que generalmente se decanta, la ficción»¹¹.

Ahora bien, entender cómo la publicidad recurre a la imagen cinematográfica de los dibujos animados a la hora de llevar a cabo la comunicación persuasiva hace necesaria una aproximación a dicho concepto con el fin de asimilar su complejidad en relación a las diferentes modalidades de publicidad «no tradicional». Juliann Sivulka establece que «*advertising has provided a means by which people have learned about new products and, in the process, shaped mass behavior and desires - desires that are driving force in a consumer economy. (...) Advertising stands with tv, sports, movies, and music as a icon of American popular culture*»¹². En este sentido, hay que considerar que existen nuevas formas publicitarias que se vinculan al cine, ya sea de dibujos o no, que como tales se deben considerar comunicación comercial partiendo de la línea expuesta por Kleppner's, quien consideraba que, «resulta muy común que las personas asocien la publicidad, de un modo unilateral y exclusivo, con los comerciales de la radio y la televisión, con los anuncios que aparecen en las revistas y diarios, carteles y vallas, o incluso, con esos personajes deslumbrantes de las agencias de publicidad norteamericanas o europeas, que cumplen su papel en las películas haciendo circular millones de dólares»¹³.

La propia evolución del sector ha generado nuevas formas de publicitar vinculadas al mundo audiovisual, de modo que, como nos indica Francisco Perales, «la publicidad se ha unido a los canales de comunicación masivos, intentando introducir sus mensajes mercantiles en otros que en principio no lo son»¹⁴. Si bien son múltiples los nuevos formatos publicitarios, para nuestro caso concretaremos en modalidades de publicidad indirecta (mecenazgo o patrocinio) y de publicidad encubierta (*bartering, merchandising, product placement*, ficción publicitaria, créditos).

Como se puede percibir, por su propia evolución, definir publicidad no es una tarea sencilla, ya que este término se delimita desde el punto de vista social, económico, cultural, la experiencia con la publicidad, etc., que tenga cada autor de este concepto por ello, tomamos como punto de partida la definición de publicidad que rige según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), por ser la que tiene vigencia en el Estado Español. Según esta concepción, publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover

⁹ *Ibid.*, pp.13-14.

¹⁰ SELBY, A., *Animación. Nuevos proyectos y procesos creativos*, Barcelona, Parramón, 2009, p. 6.

¹¹ COMESAÑA COMESAÑA, P., *Cine y Publicidad: Los dibujos animados como soporte publicitario. Estudio de las tendencias en la primera década del S. XXI*, Tutora: Dra., AMORÓS PONS, Anna, Universidade de Vigo, Tesis de Doctorado, 2011, p. 40.

¹² SIVULKA, J., *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, Wadsworth, Belmont, 1998, pp. XIII-XIV.

¹³ BENAVIDES DELGADO, J., *Lenguaje Publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis, 2003, p. 186.

¹⁴ PERALES BAZO, F. (Coord.), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua Comunicación, 2007, p. 81.

de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones»¹⁵. Alfonso Aguilar define publicidad como «las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas»¹⁶. Para William Arens publicidad «es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productores (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios»¹⁷. Para cerrar esta somera aproximación al término acudimos a las palabras de Romeo Figueroa, que para nosotros, realiza una de las definiciones más completas de las incluidas en este apartado a través de un conglomerado de ideas que definen publicidad desde tres puntos de vista. Desde un carácter histórico «publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado»¹⁸. Desde la perspectiva de la evolución de los medios «publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro»¹⁹. Por último hace una aproximación desde la terminología que emplea la ciencia de la comunicación indicando que «publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio»²⁰.

Revisado el concepto general de publicidad, es conveniente acercarnos a las modalidades de inserción que nos ayudarán a entender cómo se llevan a cabo las acciones publicitarias en el cine para niños. Primeramente nos encontramos con la tipología de publicidad indirecta que hace referencia a las actividades de mecenazgo o patrocinio (esponsorización) que como indica Pedro Pablo Gutiérrez, «son un tipo de acción publicitaria muy bien valorada que deberá asegurarse de tener algún contenido social»²¹. El patrocinio es un tipo de publicidad que de una forma individual o en sociedad con otra marca o institución/ empresa financian un evento, una retransmisión o la emisión

de un programa o película. A través de esta información, se hace partícipe al espectador de que la marca ha colaborado en la retransmisión del producto audiovisual, logrando de este modo notoriedad frente a la competencia. Estas piezas suelen presentar el programa, anticipar la vuelta al mismo después de los bloques publicitarios y cerrar su emisión. En las películas cinematográficas aparecen insertadas generalmente en los créditos como participantes del proyecto. A diferencia del mecenazgo, la comunicación del patrocinio se realiza a través de acciones directas en busca de resultados a corto plazo. Por su parte, el mecenazgo se caracteriza por el apoyo que una organización, institución o empresa realiza a través de un patrocinio financiero para permitir a otra persona (artista, científico,...) o equipo desarrollar un proyecto en el campo cultural, científico, artístico, medioambiental, etc. Su principal característica es el carácter «altruista» y el empleo de formas de comunicación indirectas a lo largo del tiempo. Con esta acción, la empresa u organización mecenas obtiene beneficios en términos de imagen frente a la sociedad; es una acción próxima a las estrategias de relaciones públicas.

La publicidad encubierta, por su parte, es una modalidad publicitaria que presenta de una forma sutil productos, o introduce marcas comerciales en los guiones de series de televisión y películas de cine con el fin de aumentar su consumo, aprovechando el poder de seducción de la imagen audiovisual y de las estrellas cinematográficas. La inserción de marcas o productos en la pieza audiovisual no molesta como la publicidad convencional en televisión. Dentro de esta modalidad encontramos una primera tipología que es el *bartering* (trueque), un intercambio de espacios audiovisuales por espacios publicitarios entre el canal y el anunciante, con la característica de que es el propio anunciante el que produce esos espacios televisivos a través de una empresa de publicidad. De este modo, ambas partes del intercambio salen favorecidas, ya que al canal le llega un producto ya finalizado que no le supone ninguna inversión, mientras que el anunciante está presente en la parrilla de televisión de modo que la publicidad queda inserta en la programación general del canal.

Una segunda tipología corresponde al concepto de reclamo publicitario, que hace referencia al tipo de oferta que emplean las empresas para llamar la atención del potencial consumidor. Como indica María Rey, el *merchandising* es un «fenómeno que tiene por principal fin alentar el consumo de ciertos productos mediante la inserción en los mismos de logos, emblemas, colores,

¹⁵ DE COMINGES GUIO, J., *Derecho publicitario*, Granada, Tadel Formación, 2006, p. 12.

¹⁶ AGUILAR ÁLVAREZ DEL ALBA, A., *Elementos de la mercadotecnia*, México, Ceesa, 1975, p. 87.

¹⁷ ARENS, W., *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2000, p.7.

¹⁸ FIGUEROA BERMÚDEZ, R., *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson Educación, 1999, p. 22.

¹⁹ FIGUEROA BERMÚDEZ, R., *op. cit.*, p. 22.

²⁰ *Ibid.*, p. 22

²¹ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P., *La gestión de ventas en publicidad*, Madrid, Editorial, 2002, p. 112.

dibujos, etc.»²² El *merchandising* en cine busca generar una sinergia entre la promoción de ciertos productos y un determinado *film*, «para buscar acciones conjuntas que estimulen sinérgicamente la demanda de la marca y de la película»²³. De hecho, «la producción de objetos con el emblema de la película (desde una simple camiseta hasta un complicado videojuego) puede elevar enormemente la notoriedad del filme y suscitar un deseo generalizado de ir a verlo»²⁴.

La tercera tipología referencia a la ficción publicitaria, una modalidad de inserción publicitaria que consiste en la mención de un producto o marca (ya sea nombrándolo o alabando sus cualidades) dentro del guión cinematográfico con un objetivo comercial. Es decir, es la inclusión de un producto o marca integrada en la trama a partir del guión de modo que se consiga que los mensajes se presenten al consumidor-espectador mezclados inesperadamente con el guión sin poder esquivarlos.

La cuarta tipología se refiere al *product placement*, es decir «la colocación de producto consiste en emplazar marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de una película»,²⁵ programa de televisión, teleserie,... En palabras de Alfonso Méndiz consistiría en «la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras»²⁶. Debemos finalmente añadir que el *product placement* no sólo consiste en el emplazamiento del producto, sino que éste y sus características sean además fácilmente perceptibles por parte del espectador. Es decir, «el producto debe estar en pantalla el tiempo suficiente para que el espectador lo pueda ver, pero no mucho tiempo porque puede pensar que eso es publicidad. Se trata de conseguir que los efectos publicitarios sean inconscientes, de manera que no haya un rechazo por parte del espectador y sus defensas estén bajas»²⁷.

La quinta tipología son los créditos, que en publicidad se consideran como «la relación de personas que han intervenido en la realización de una película o un programa de televisión, que aparecen al principio o al final de su proyección»²⁸ y se emplean con una función comercial, ya

que sirven como soporte para insertar marcas o agradecer su participación «desinteresada» en la realización de un producto audiovisual.

Finalmente cuando nos aproximamos a la idea del empleo del cine de dibujos animados como soporte promocional del patrimonio cultural, es necesario un acercamiento previo al concepto de cultura (patrimonio cultural); que nos permita posteriormente delimitar el modo en que se realiza dicha promoción o acercamiento a realidades culturales lejanas para el público al que se dirige cada *film* y que lo convierten en un soporte promocional pero también en una herramienta pedagógica a través de la cual acercar o transmitir al público infantil contenidos de carácter histórico, social, valores, etc.

Como veremos a continuación, los conceptos *patrimonio* y *cultura-historia* son nociones cuyos límites son difíciles de establecer, ya que están inevitablemente relacionados. De hecho, la UNESCO no establece ningún tipo de diferencia y define conjuntamente patrimonio cultural como «un monumento, grupo de edificios o lugares históricos de valor estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico»²⁹. Dentro del patrimonio cultural hace la distinción entre patrimonio tangible e intangible (tradiciones, mitos, modos de vida, entre otros). Por otro lado, la legislación española (Ley 16/85 del Patrimonio Histórico Español) establece que «integran el patrimonio histórico español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico; también forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico y los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios nacionales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico»³⁰.

Como podemos apreciar, el patrimonio cultural es un conglomerado de muchos elementos que conforman un todo que caracteriza a un país o región. Para finalizar este acercamiento al concepto, hemos recogido la definición que nos presentan Carmen Camarero y María José Garrido, quienes exponen que «el patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles

²² REY OYONARTE, M., *Evolución de los dibujos animados (1980-1990) y su uso en publicidad*, Tutora: ROMÁN PORTAS, Mercedes, Universidad de Vigo, 2001, pp.174-175, (trabajo inédito).

²³ REDONDO BELLÓN, I., *Marketing en el cine*, Madrid, Pirámide-ESIC, 2000, p. 184.

²⁴ FIJO CORTÉS, A. (Director), «Marketing cinematográfico. Cómo se fabrica un éxito en taquilla», en *Fila Siete. Revista mensual de crítica cinematográfica*, 10/04/2008. En línea: www.filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico-como-se-fabrica-un-exito-en-taquilla-parte-iv (Última consulta: 01/07/2007).

²⁵ PASTOR, F. (Coord.), *Técnico en publicidad*, Madrid, Cultural, 2003, p.110.

²⁶ MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga, Universidad de Málaga, 2007, p. 44.

²⁷ MONTROYA VILAR, N., *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*, Barcelona, Bosch Comunicación, 2007, p. 71.

²⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa (vigésima segunda edición), 2001, p. 46.

²⁹ CAMARERO IZQUIERDO, C. & GARRIDO SAMANIEGO, M. J., *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid, Pirámide, 2004, p. 22.

³⁰ *Ibid.*, p. 22.

producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a ese país o región. Un concepto más moderno de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado -sitios y objetos arqueológicos, arquitectura histórica, documentos, obras de arte-, sino también lo que se llama patrimonio vivo; esto es, las diversas manifestaciones de la cultura popular -indígenas, regional, popular o urbana-, las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas y dialectos regionales, la artesanía y el arte popular, la forma de vestir, las costumbres y tradiciones y, en general las características de un pueblo o cultura. El patrimonio es, en definitiva, el producto de un proceso histórico dinámico y el resultado de la interacción de la sociedad con su entorno»³¹.

4. ESTUDIO DE LAS MODALIDADES PUBLICITARIAS EN EL CINE DE DIBUJOS ANIMADOS

El estudio de diversos *films* de dibujos animados realizados con diferentes técnicas cinematográficas arrojan datos acerca del uso secundario que se les está dando a estas producciones más allá del simple objetivo de ser consumidas como producto de ocio destinado a un público infantil. Desde el punto de vista de estudiar estas producciones cinematográficas desde la perspectiva de la publicidad partiendo de modelos de distintos ámbitos geográficos como son Galicia, España, Europa, Estados Unidos y Japón podemos observar que existen diversas maneras explotar productos de animación como soporte publicitario.

4.1. Modalidades de publicidad indirecta en el cine de dibujos animados

En relación a este tipo de publicidad nos referimos a la técnica del patrocinio y del mecenazgo. A través del estudio de los distintos tipos se constata que las producciones de origen nipón y estadounidense poseen capacidad de autofinanciación de modo que no realizan este tipo de publicidad. El anime *El viaje de Chihiro* y el largometraje americano *The Wild* no recurren a este tipo de actividad publicitaria. Sin embargo, el cine de animación realizado en Europa y, consecuentemente en España y Galicia, aún está asentando sus pilares, por lo cual se ve obligado a buscar otras vías de financiamiento apelando a estrategias de patrocinio como es el caso de *El bosque animado*, o bien recurriendo a actividades de mecenazgo como sucede con el *film* gallego y la producción española *Gisaku*. Entidades como *Antena 3*, *Megatrix* o *Vía Digital* participan como patrocinadoras, mientras que la *Televisión de Galicia*, la *Xunta de Galicia*, el *I.C.A.A.* (Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales) y el *Programa Media* han sido mecenas de la producción gallega. En el caso de *Gisaku*, por su especial concepción de producto

promocional, instituciones como la *Xunta de Galicia*, *IGAPE* (Instituto Galego de Promoción Económica), *Turespaña*, etc., han participado en este proyecto a través de una acción de mecenazgo. Esta presencia de entidades que ejercen su papel de colaboradores se constata en la mayor parte de las cintas europeas. Se refleja una tendencia a recurrir bien el patrocinio o bien el mecenazgo como herramientas para la obtención de ingresos con los que cubrir los gastos de producción y distribución. Consecuentemente se establece una relación de simbiosis entre la productora (que obtiene capital) y la entidad patrocinadora o mecenas (que consigue notoriedad y, mejorar su imagen frente a la sociedad).

4.2. Modalidades de publicidad encubierta en el cine de dibujos animados

En relación a la segunda modalidad publicitaria no tradicional que es la encubierta, se pueden establecer varias características propias relacionadas con el cine de dibujos. En un primer lugar en relación al *bartering*, no es una modalidad estrechamente vinculada al cine de animación, ya que por lo general no se ha utilizado como vía de promoción publicitaria. Esta modalidad está más vinculada al mundo de la televisión, donde las marcas la emplean con cierta frecuencia para autopromocionarse.

En referencia a la siguiente tipología de publicidad encubierta, que es el *merchandising*, se puede establecer que es una de las modalidades más extendidas y vinculadas al cine de animación. Generalmente la mayoría de las películas apuestan por el diseño de productos que sirven de reclamo publicitario que se dirigen hacia otras industrias creativas cuya finalidad es la vinculación comercial. Si atendemos a la industria audiovisual, se puede establecer que todas las películas apuestan por derivar el *film* hacia otros soportes como modo de seguir obteniendo beneficios. Así la venta de la banda sonora oficial, del DVD, del *Bluray Disc* es una práctica habitual en los distintos modelos de estudio. No olvidemos que éste es un modo rentable para obtener beneficios extras al *film* y una posibilidad más para realizar una promoción gratuita.

Por otro lado, encontramos otros reclamos publicitarios que nacen como productos de ocio. Esta tipología va desde juguetes oficiales de la película, videojuegos que recrean la acción fílmica, materiales editoriales hasta cualquier objeto imaginable que lleve asociado la imagen de marca de la película. Desde llaveros o peluches como en el caso de *El viaje de Chihiro*, hasta juegos de mesa, disfraces, objetos de colección del *film Wallace & Gromit: la maldición de la verdura*, pasando por figurillas y productos virtuales (*wallpapers*, dibujitos, pasatiempos, etc.) que se pueden asociar a los *films* y que se consiguen a través de las webs oficiales. Dentro de la

³¹ *Ibid.*, pp. 21-22.

categoría de juguetes incluimos el sector de los videojuegos que ha encontrado en el cine de dibujos un filón para explotar. Se constata que la industria del videojuego ha generado distintas aplicaciones basadas en las películas para plataformas tradicional como es la X-Box, la videoconsola *Game Boy Advance*, aplicaciones para móviles o bien para jugar a través de la red. Finalmente, dentro de la categoría de productos de ocio para niños, hemos verificado que las películas analizadas apuestan por realizar productos editoriales diseñados para un target infantil principalmente. Por ejemplo, se llevan al cómic el *anime* de la película *Gisaku* y *El viaje de Chihiro*, siguiendo la tradición nipona de aunar cine y cómic/manga. Además, se evidencia el desarrollo de múltiples productos editoriales que van desde libros de pegatinas, libros para colorear, diarios, etc. hasta materiales escolares extras. Esta línea de productos editoriales son complementarios a las aventuras cinematográficas, lo que garantiza un éxito de ventas y promoción indirecta del *film* en distintos soportes.

Finalmente, no podemos olvidarnos de la generación de multitud de objetos o juguetes que se adosan a otros productos de consumo para la realización de promociones cruzadas entre un *film* y una marca comercial determinada. Aunque son las cadenas de comida rápida las empresas que más apuestan por este tipo de promoción. *Burger King* (*Wallace & Gromit: la maldición de las verduras*) y *McDonald's* (*El bosque animado* y *The Wild*) no son las únicas que se benefician de la imagen cinematográfica para aumentar sus ventas. Otras promociones curiosas surgidas al amparo de este cine las encontramos con el queso *Wensleydale* conmemorativo de la película *Wallace y Gromit* o los caramelos *Kasugai* fabricados con la misma forma que el alimento de los hollines de la historia de Chihiro evidenciando la seducción de este tipo de promociones.

En relación a la siguiente modalidad que es *product placement* hay que indicar que de un modo activo se interactúa con el producto en diferentes escenas en las que los personajes manipulan o hablan de las características y beneficios de un determinado producto. La presencia de la marca-producto se realiza a través de su colocación pasiva en la escena de modo que sea fácilmente reconocible dentro de la composición de cada plano, mientras que la ficción publicitaria referencia el nombre de la marca o sus cualidades intrínsecas de modo que el espectador lo percibe fácilmente. En el caso de *El bosque animado*, se recurre a este recurso más como un elemento de situación cronológica, que como publicidad comercial tradicional propiamente dicha; mientras que en el caso de *Gisaku*, esta técnica se explota por una parte con un fin comercial (Loewe, Coca Cola, Tío Pepe...); pero también como un tipo de *product placement* institucional, con el fin de que las marcas que aparezcan insertadas en la película de modo que contribuyan a reforzar la imagen de marca de España como destino turístico, a la

vez que realizan una promoción de aquellos aspectos a destacar del país como pueden ser las infraestructuras, la gastronomía, la cultura, la arquitectura... (AVE, Metro de Bilbao, Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, etc.). En referencia a la aplicación del *product placement* como herramienta publicitaria, el caso de la inserción de marcas comerciales de queso en la película *Wallace & Gromit: la maldición de las verduras* es el que arroja datos importantes de los beneficios económicos que puede aportar esta técnica de introducir marcas en el guión cinematográfico. Así la inserción de dos variedades de queso incrementó sus ventas en el período posterior al estreno de la película. Finalmente, en los casos de la película estadounidense y nipona, nos encontramos con un emplazamiento tradicional de producto. Así, insertados en los fondos o como atrezzo aparecen distintas marcas comerciales que no molestan ni interfieren en el desarrollo de la acción. Si bien hay que indicar que esta presencia se hace de un modo sutil por lo general, en el caso de la película *The Wild* o *Gisaku*, lo abrupto de la aparición de las marcas comerciales puede provocar cierto rechazo frente al espectador por lo evidente de su presencia.

A través del *product placement* la marca consigue entrar en contacto con el consumidor no solo con el fin de incrementar las ventas o dar a conocer un producto, si no que a su vez las marcas se convierten también en una herramienta para transmitir distintos valores culturales. No olvidemos que éstas «son el reflejo del entorno cultural en el que han crecido; su identidad se basa en las características geográficas, históricas, gastronómicas, tecnológicas o estéticas de su región natal [...] Favorecen también la comprensión de las diferencias culturas ofreciendo la posibilidad de analizar o ejercitarse en la utilización de los productos o servicios inéditos. Esta experiencia benigna asocia al consumidor con una cultura que no originariamente la suya. Le permite hacerse con estos nuevos valores, conocerlos mejor, acostumbrarse a la diferencia. Incita a la tolerancia. El japonés que conduce un *Mercedes*; el chino que bebe coñac; la americana con un conjunto de *Chanel*, o la italiana con un bolso de *Hermès* participan de este intercambio cultural, de esta aceptación y de esta comprensión de la diversidad»³².

Respecto a la cuarta tipología, la ficción publicitaria, se constata que no en todos los ejemplos de estudio se recurre a esta modalidad publicitaria, su aplicación proporciona altas cotas de notoriedad al producto o marca nombrada, ya que esta mención no pasa desapercibida para el espectador. De los casos de estudio el que más ha explotado la ficción publicitaria ha sido el del *film Gisaku*, donde se detectan a lo largo de la película multitud de referencias hispánicas, como el famoso escritor Cervantes y su novela *El Quijote*, el equipo de fútbol del Real Madrid, localidades y localizaciones como: Asturias, Picos de Europa, Valencia, Santiago de Compostela, o la Dieta Mediterránea,

³² CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G., *Pro-logo. ¿Por qué las marcas son buenas para usted?*, Barcelona, Belaçva, 2005, p. 314.

el Jamón Serrano, etc., que son consideradas publicidad en sentido estricto, pero que en ocasiones pueden incluso llegar a molestar al espectador por el uso abusivo de la promoción que se lleva a cabo dentro del *film*.

La última tipología son los créditos. Existe en todos los *films* una presencia de marcas y entidades o empresas colaboradoras en la producción cinematográfica a través de los agradecimientos (*Orquesta Sinfónica de Galicia*, etc.), de la relación de empresas y entidades participantes públicas o privadas (*AGAPI, Animadrid, Cines «Los Rosales»*, etc.), así como la inserción de marcas comerciales principalmente (*Kodak, Bocatta y Ford, Transportes Modasa, Eventos Nordeste, Grupo Codorniu, Renfe, Real Madrid C.F., F.C. Barcelona*). Respecto a esta tipología de publicidad, hay que indicar que es la menos llamativa y la que menos notoriedad alcanza frente al potencial consumidor.

4.3. Promoción turístico-cultural a través del cine de dibujos animados

Finalmente, si estudiamos la utilización de la imagen cinematográfica para la promoción de ideas, valores o incluso promoción turística, tomamos como punto de partida la siguiente consideración acerca de la relación cine y cultura indicando que «la imagen cinematográfica ha sido utilizada desde sus propios orígenes como soporte publicitario, para promover explícitamente y/o implícitamente desde productos publicitarios hasta formas y estilos de vida, valores sociales e ideologemas»³³. El siglo XX se erigió como el siglo de la revolución audiovisual, ésta se convirtió en el testigo de los hechos sociales e históricos mundiales plasmando en imágenes en movimientos los acontecimientos más importantes de las diferentes sociedades. Pero a su vez, los productos audiovisuales se convirtieron en sí mismos en una herramienta de poder, de control y de transmisión de ideas capaz de modelar, cambiar o generar conductas. Luis Hueso reconoce el poder del campo audiovisual en general, y del cine en concreto, al considerar que «la sociedad que queremos analizar se encuentra vinculada profundamente a la realidad audiovisual; dentro de este conjunto el cine se ha ido convirtiendo no sólo en un espectáculo de amplia difusión geográfica y social, sino en un escaparate en el que se muestran muchas de las

peculiaridades de nuestro mundo. Este carácter testimonial es el que nos lleva a promulgar la necesidad de utilizar el cine como uno de los elementos más idóneos para poder conocer e interpretar las claves propias de la sociedad contemporánea»³⁴.

Enrique Martínez-Salanova gira en torno a la misma idea al considerar que «sin el cine es imposible conocer la realidad contemporánea. Se hace indispensable para el estudio y comprensión de la geografía, la historia y la cultura [...]. Las imágenes filmadas reflejan situaciones, modos de vivir y de sentir, que convierten el celuloide en documental de una época determinada»³⁵. En este sentido, el cine se convierte en un canal fundamental para la transmisión de ideas, pero también como una herramienta de socialización infantil. Los mensajes, los personajes, la imagen, el guión cinematográfico se convierten en el modo de acceder a otras culturas para transmitir sus propios valores e ideas de modo que forma parte de la construcción del imaginario social del público de menor edad, pero también cada vez más de los adultos que consumen este tipo de cine.

En relación al *film El bosque animado*, la imagen cinematográfica se convierte en un soporte promocional turístico o del patrimonio cultural y natural de Galicia. El uso del cine con un fin promocional de la cultura se convierte en una herramienta para transmitir valores culturales, históricos, sociales o religiosos de un país. En este sentido, el *film* se convierte en un soporte para difundir las ideas que acaban definiendo los elementos del imaginario colectivo sobre la cultura gallega, a través de la imagen de escenas costumbristas y *enxebres* que reivindican la identidad gallega. En palabras de Anna Amorós, este empleo del cine tiene «un cierto matiz folclórico, folclórico en sentido turístico, entendiendo turístico como una promoción auténtica de lugares costumbres y vida cotidiana de Galicia»³⁶. *El bosque animado* presenta elementos culturales y etnográficos como la gastronomía, el folclore, el paisaje, las localizaciones, la arquitectura, las referencias históricas (la temática de la emigración), la religión, el vestuario, el lenguaje, la naturaleza... como aspectos que integran esa *identidade galega*³⁷ que comparte protagonismo con la historia que el director nos cuenta. Para concluir esta idea, queremos presentar las palabras de Manolo Gómez (codirector del

³³ AMORÓS PONS, A., «Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales», en RIBEIRO CARDOSO, P., NORA GAIO, S. & PÉREZ SEOANE, J., *Jovens, marcas e estilos de vida (Youth, brands and lifestyles)*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2006, pp. 309-316.

³⁴ HUESO MONTÓN, Á. L., *El cine y el siglo XX*, Barcelona, Ariel, 1998, p. 19.

³⁵ MARTÍNEZ-SALANOVA SÁNCHEZ, E., «El cine, otra ventana al mundo», en *Revista Comunicar*, Volumen IX, nº18- 1º Semestre, Marzo 2002, p. 78. En línea: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=18&articulo=18-2002-12> (Última consulta: 21/12/2009).

³⁶ AMORÓS PONS, A., «La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia», en FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dir.), *La publicidad en televisión*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1999, pp. 123-132.

³⁷ Xosé Nogueira alude a este concepto como «identidade rexional». Sobre esta idea consultar a NOGUEIRA OTERO, X.,

O cine en Galicia, Vigo, A Nosa Terra, 1997, p. 282. Para Anna Amorós o concepto *identidade* gira entorno «al conjunto de elementos que unen a las personas de una comunidad creando lazos hondos de identificación. Elementos que determinan que un grupo sea diferente de otro. Elementos múltiples y complejos que definen una sociedad determinada, costumbres, tipos de vida, hábitats, lengua, creencias, valores, etc.» AMORÓS PONS, A., «A Galicia dos contrastes: estereotipos e realidades», en *A Trabe de Ouro: Publicación Galega de Pensamento Crítico*, Santiago de Compostela, Grupo Sotelo Blanco, Tomo III, Ano VII (Xullo, Agosto, Setembro, 1996), p. 402.

film) que creemos que ilustran la base promocional sobre la que se asienta la película: «hemos cuidado que *El Bosque Animado* fuera una historia con profunda raíz gallega, pero también universal, entusiasta en todas partes y que despierta un enorme interés por Galicia. Algo que Irlanda ha sabido hacer es vender su cultura y en Galicia se empieza a hacer»³⁸. En el caso de *Gisaku* el *filme* se concibe desde su origen como soporte promocional de la Marca España, con el objetivo de movilizar a un espectador que tal vez hubiese sido indiferente al reclamo publicitario comercial tradicional y a la oferta de un turismo tradicional de sol y playa. De este modo, el *filme* se convierte en una importante herramienta para definir el imaginario colectivo que tiene el público asiático sobre la noción de España como país. Así, se presentan elementos culturales y etnográficos como la gastronomía, el folclore, el paisaje, las localizaciones, la arquitectura, las referencias históricas y culturales, la religión... En la misma línea, si nos acercamos a *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras* la obra cinematográfica toma la función de canal para aproximar el espectador a la idiosincrasia del pueblo británico a través del paisaje, del humor, la historia, los iconos británicos, etc. pero en este caso la labor difusora de la cultura queda relegada a un segundo plano y se concibe como un mero elemento de *atrezzo* para la producción.

Respecto al modelo norteamericano hay que indicar que las películas de animación impregnadas de cultura estadounidense saturan las salas cinematográficas de todo el mundo extendiendo los valores de la idiosincrasia propia de este país que inculcan en sus cintas valores comerciales como el consumismo y la adquisición de productos, la pertenencia del individuo a determinados grupos sociales, la hegemonía americana y el valor de la libertad principalmente. Rasgos que se pueden constatar en el *film The Wild*.

Finalmente, la película *El viaje de Chihiro* tiene una concepción especial ya que introduce mensajes que el espectador debe descifrar e interiorizar. Transmite valores culturales con el objetivo de realizar una crítica a la sociedad nipona actual que ha perdido aspectos fundamentales de la tradición japonesa (honor, respeto, religión, etc.).

5. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

En este estudio sobre los dibujos animados como soporte publicitario se puede concluir con las siguientes reflexiones:

1ª. Tras el análisis, se puede comprobar que son varias las modalidades que se sirven de los dibujos animados como soporte para la inserción del mensaje publicitario y de la adaptación del cine de animación como una herramienta

promocional. Estos modelos de inserción publicitaria se constituyen en estrategias comunicativas de persuasión de modo que se recurre al cine de dibujos animados como soporte eficaz para difundir de forma masiva mensajes y reclamos publicitarios a un público deseoso de adquirir una amplia variedad de productos de consumo. Destaca por ello la facultad del cine para incitar a la compra de productos de consumo.

2ª. Analizados los diferentes tipos de publicidad, se constata que la publicidad encubierta tiene mayor importancia que la publicidad indirecta en el cine de dibujos, siendo el *product placement* la modalidad más recurrente, adquiriendo una gran presencia y protagonistas en estas cintas de animación. Por el contrario, el uso del *bartering* es inexistente en este tipo de producciones y los créditos se muestran como una modalidad poco relevante frente al resto.

3ª. Con este estudio de los largometrajes de animación se puede establecer que nos encontramos ante una sociedad globalizada cuya infancia mediatizada entra en contacto a través del cine para niños con las marcas comerciales, pero también con la imagen que se genera a partir de la propia película de dibujos y los productos de *merchandising*. En este sentido se entiende por qué «niños que están en diferentes puntos del planeta miran los mismos programas televisivos, desean tener los mismos objetos, juegan a idénticos videojuegos, tienen los mismos muñecos, miran las mismas películas en el cine y prefieren las mismas cadenas de *fast food*»³⁹.

4ª. Después de analizar los *films* como soporte publicitario podemos establecer que la publicidad dentro del guión cinematográfico no es más que un caso de aplicación general de publicidad en este medio, ya que emplea las mismas estrategias que se lleva a cabo en el cine hecho con imagen real. En definitiva, en ambos casos se proponen como objetivo influir en el consumidor «invitándole» a comprar un producto o a visitar/conocer aspectos de una comarca, región o país.

5ª. La importancia que están adquiriendo estas películas como soporte para vehicular marcas e ideologemas tenderá hacia una producción cuyos guiones narrativos respondan a las necesidades comunicativas de cada empresa o institución. Se escribirán guiones cinematográficos y personajes a la medida del anunciante.

6ª. Siguiendo la idea anterior, desde el ámbito de la comunicación persuasiva se abre la posibilidad de generar una tipología de publicidad interactiva en otros soportes a partir del *film* de animación (Redes Sociales, portales web, videojuegos, telefonía móvil,...) de modo que la publicidad

³⁸ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. A. (Coord.), *Rodado en Galicia 1916-2004*, Santiago de Compostela, Consorcio Audiovisual de Galicia & Galicia Film Comisión, 2005, p. 504.

³⁹ PROPPER, F. V., *La era de los super niños. Infancia y dibujos animados*, Argentina, Alfagrama, 2007, p. 30

se pueda adecuar o modificar según el target de público al que quiera llegar la marca comercial.

7ª. Desde un punto de vista profesional de la animación, se vislumbra un importante futuro del cine de dibujos a la hora de llevar a cabo acciones de comunicación publicitaria que redundará en beneficio de los diferentes integrantes de la producción cinematográfica. De este modo, guionistas, productores y directores explotarán publicitariamente este tipo de producciones con la finalidad de obtener financiación extra para la producción.

8ª. Desde el ámbito publicitario, el cine de dibujos animados adquiere relevancia como soporte «no tradicional» de cara a la venta de espacios publicitarios.

9ª. Desde un punto de vista educativo, los docentes se convierten en los encargados de enseñar a leer la imagen cinematográfica a los alumnos más allá de trabajar exclusivamente el relato o historia que se cuenta. La finalidad es que el profesorado inculque en el alumnado una visión crítica acerca de los mensajes de carácter persuasivo que se transmiten de modo velado en el guión narrativo.

10ª. Respecto al consumo de productos de animación, la inserción publicitaria en el cine de dibujos genera la necesidad de informar a los padres acerca de estas prácticas publicitarias indirectas y encubiertas de modo que sean conocedores de la actividad comercial que tiene lugar alrededor de los productos audiovisuales cinematográficos destinados al público infantil.

11ª. Las películas de dibujos animados se convierten, por un lado, en hipermercados de estilos de vida que venden valores, ideas, tendencias, turismo, productos de consumo... y, por otro, en una importante herramienta de penetración cultural evidenciando la próspera relación entre cine y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

-AGUILAR ÁLVAREZ DEL ALBA, A., *Elementos de la mercadotecnia*, México, Ceca, 1975.
 -AMORÓS PONS, A., «A Galicia dos contrastes: estereotipos e realidades», en *A Trabe de Ouro. Publicación Galega de Pensamento Crítico*, Santiago de Compostela, Grupo Sotelo Blanco, Tomo III, Ano VII (1996).
 _____, «La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia», en *La publicidad en televisión* FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dir.), Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1999.
 _____, «Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales», en *Jovens, marcas e estilos de vida - Youth, brands and lifestyles*, RIBEIRO CARDOSO, P., NORA GAIO, S. & PÉREZ SEOANE, J. (Eds.), Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2006.

-ARENS, W., *Publicidad*, México, Mc Graw Hil, 2000.
 -BENAVIDES DELGADO, J., *Lenguaje Publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis, 2003.
 -CAMARERO IZQUIERDO, C. & GARRIDO SAMANIEGO, M. J., *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid, Pirámide, 2004.
 -CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G., *Pro-logo. ¿Por qué las marcas son buenas para usted?*, Barcelona, Belaçva, 2005.
 -COMESAÑA COMESAÑA, P., *Cine y Publicidad: Los dibujos animados como soporte publicitario. Estudio de las tendencias en la primera década del S. XXI*, Tutora: Dra., AMOROS PONS, A., Universidade de Vigo, Memoria de Investigación de Tesis de Doctorado, 2011.
 -DE COMINGES GUIO, J., *Derecho publicitario*, Granada, Tadel Formación, 2006.
 -FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. A. (Coord.), *Rodando en Galicia 1916-2004*, Santiago de Compostela, Consorcio Audiovisual de Galicia & Galicia Film comisión, 2005.
 -FIGUEROA BERMÚDEZ, R., *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson Educación, 1999.
 -GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P., *La gestión de ventas en publicidad*, Madrid, Complutense, 2002.
 -HUESO MONTÓN, Á. L., *El cine y el siglo XX*, Barcelona, Editorial Ariel, 1998.
 -KONIGSBERG, I., *Diccionario técnico Akal de cine*, Madrid, Akal, 2004.
 -LABOURE, K., *The Animation Book. A complete guide to animated filmmaking-from flip-books to sound cartoons to 3-D animation*, New York, Three Rivers Press, 1998.
 -MAGNY, J., *Vocabulario de cine*, Barcelona, Paidós, 2005.
 -MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga, Universidad de Málaga, 2007.
 -MONTROYA VILAR, N., *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*, Barcelona, Bosch Comunicación, 2007.
 -NOGUEIRA OTERO, X., *O cine en Galicia*, Vigo, A Nosa Terra, 1997.
 -OSIPOVICH JAKOBSON, R., *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.
 -PASTOR, F. (Coord.), *Técnico en publicidad*, Madrid, Cultural, 2003.
 -PERALES BAZO, F. (Coord), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua Comunicación, 2007.
 -PROPPER, F. V., *La era de los superhéroes. Infancia y dibujos animados*, Alfagrama, Argentina, 2007.
 -REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa (vigésima segunda edición), 2001.
 -REDONDO BELLÓN, I., *Marketing en el cine*, Madrid, Pirámide-ESIC, 2000.
 -REY OYONARTE, M., *Evolución de los dibujos animados (1980-1990) y su uso en publicidad*, Tutora: ROMÁN PORTAS, M., Universidad de Vigo, 2001 (Proyecto Fin de Carrera).

- SÁNCHEZ-ESCALONILLA GARCÍA-RICO, A., *Diccionario de creación cinematográfica*, Barcelona, Ariel Cine, 2003.
- SELBY, A., *Animación. Nuevos proyectos y procesos creativos*, Barcelona, Parramón, 2009.
- SIVULKA, J., *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, Belmont, Wadsworth, 1998.
- TAYLOR, R., *Enciclopedia de técnicas de animación. Una guía completa de técnicas paso a paso acompañada de una notable muestra de obras terminadas*, Barcelona, Alacanto, 2004.
- WRIGHT, J. A., *Guionización y desarrollo de la animación. Desarrollar el guión para su venta*, Guipúzcoa, Elsevier, 2005.

WEBGRAFÍA

- MARTÍNEZ-SALANOVA SÁNCHEZ, E., «El cine, otra ventana al mundo», en *Revista Comunicar*, Volumen IX, nº18- 1^{er} Semestre,(Marzo 2002). En línea: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=18&articulo=18-2002-12> (Última consulta: 21/12/2009).
- FIJO CORTÉS, A. (Director), «Marketing cinematográfico. Cómo se fabrica un éxito en taquilla», en *Fila Siete. Revista mensual de crítica cinematográfica*, (Marzo 2008). En línea: www.filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico-como-se-fabrica-un-exito-en-taquilla-parte-iv. (Última consulta: 01/07/2007).