

La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas

ADVERTISING IN THE DIEGETIC UNIVERSE OF CINEMA: ANALYSIS OF HOW BRANDS
AND PRODUCTS ARE INTEGRATED INTO MOVIE PLOTS

Artículo recibido el 10 de febrero de 2012 y aprobado el 24 de abril de 2012

Iconofacto · Vol. 8, Nº 11 / Páginas 24 - 44 / Medellín-Colombia / Julio-diciembre 2012

Andrés Rodríguez Martínez. Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Central. Magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Catedrático (desde 1998) en: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Javeriana, Universidad Central, Universidad Sergio Arboleda, Politécnico Grancolombiano. Actualmente es profesor de tiempo completo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (adscrito al Programa de Publicidad, categoría Asociado II). Pertenece al grupo de investigación "Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad" (clasificado en Colciencias). Es miembro activo de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP). Ha publicado artículos en revistas científicas de la plataforma Publindex, como *Poliantea* y la *Revista Q: Educación Comunicación Tecnología*. Correo electrónico: guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co.

PALABRAS CLAVE: cinematografía, emplazamientos de marca, narrativa publicitaria, argumento cinematográfico, elementos diegéticos y extradiegéticos, comercialización publicitaria.

ABSTRACT: Within the mechanisms that a filmmaker finds to finance his productions are included brand placements, known in the advertising jargon as product-placement. The purpose of this type of advertising is to integrate the marketing message to the plot, making products and services part of the diegetic universe of films. The implications these placements may have, both in the design of the script and the configuration of the diegesis, create the need to know how to articulate them as a narrative truthfulness that does not rise them to the level of intruding elements. The film aesthetic demands, from the narrative point of view, respect for the pace, full apprehension of the diegesis, as well as total clarity in the establishment of actantial roles. It is imperative that this requirement permeates the way we conceive both product-placement and advertising bartering.

RESUMEN: dentro de los mecanismos que encuentra el realizador cinematográfico para financiar sus producciones figuran los emplazamientos de marca, conocidos en el argot publicitario con el término *product-placement*. La intención de este tipo de publicidad es la de integrar el mensaje comercial a la trama, convirtiendo a los productos y servicios en elementos constitutivos del universo diegético de las películas. Las implicaciones que estos emplazamientos puedan tener, tanto en la concepción del guion como en la configuración de la diégesis, suscitan la necesidad de saberlos articular en función de una verosimilitud narrativa que no los eleve a la categoría de elementos intrusivos. La estética cinematográfica exige, desde lo narrativo, respeto del ritmo, aprehensión cabal de la diégesis y claridad total en el establecimiento de roles actanciales. Es imperioso que esa exigencia permee la manera de concebir el *product-placement* y el *bartering* publicitario.

KEYWORDS: cinematography, brand placement, advertising narrative, cinematic plot, diegetic and extradiegetic elements, advertising marketing.

INTRODUCCIÓN:

Durante la construcción del marco teórico de la línea de investigación “Creatividad”, innovación y mensaje publicitario², y a partir del desarrollo de los marcos conceptuales de los proyectos de investigación gestionados desde el Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, salieron a flote diversas reflexiones relacionadas con la pertinencia que deben tener los mensajes publicitarios en función del contexto en el que se inscriben, el medio en el que se pautan, la naturaleza de sus audiencias y los propósitos perseguidos por los anunciantes. La publicidad, abstraída de sus objetivos comerciales, debe tomar en consideración aquello que el público busca en calidad de receptor: se escucha la radio para escuchar noticias, para estar actualizado, o simplemente para disfrutar la música; se mira televisión con fines de entretenimiento o por razones netamente informativas; se va al cine para disfrutar una película, etc. ¿Alguien prende la televisión o asiste a la sala cinematográfica con el ánimo específico de atender la publicidad? ¿La publicidad es buscada por las audiencias o, diríase, es más bien ella la que busca a los públicos? Tocando concretamente al cine como medio de comunicación, resulta interesante ver cómo la pauta publicitaria se instala de una manera diferente a como lo hace en otros medios. En el cine, la llamada «franja comercial» no interrumpe la película (objeto central de la recepción por parte del cinevidente), como sí sucede en la televisión o en la radio, donde tandas de comerciales y de cuñas interrumpen la programación, casi siempre sin previo aviso. El cinevidente sabe que al entrar en la sala se expone a recibir, en primera instancia, una serie de cortos de películas,

2 La línea de investigación tiene vigencia desde el 2007, y los proyectos de investigación se han venido desarrollando desde entonces. A la fecha, dos investigaciones se han ejecutado: 1. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios (2008-2009); 2. El flujo creativo de los profesionales del medio publicitario según el nivel de desafío de su trabajo (2010-2011). Estas investigaciones han sido dirigidas por el autor de este artículo, quien hace parte del grupo inscrito y clasificado en Colciencias “Publicidad: sociedad, cultura y creatividad”.

En el cine, la llamada «franja comercial» no interrumpe la película (objeto central de la recepción por parte del cinevidente), como sí sucede en la televisión o en la radio...

spots publicitarios, algún documental, etc. Luego se proyecta la película, de principio a fin, sin que haya ninguna interrupción. Una vez culminada esta proyección, nada más se exhibe y el público abandona la sala. Esa lógica de las proyecciones dentro de las salas de cine ha permitido que este medio sea elegido para el disfrute de los relatos cinematográficos sin que haya un perjuicio por alguna interrupción de corte publicitario (durante la recepción del film), salvo por la presencia de marcas y productos insertados a manera de *product-placement*. ¿Hasta dónde esta intromisión de las marcas (que por supuesto no es exclusiva del cine y que aplica en medios variados como la televisión, la radio, los libros, los video-juegos, etc.) no va en contravía de lo que el público cinevidente está buscando una vez inicia el relato cinematográfico? ¿No se supondría que una vez acaba la proyección de los cortos de películas y de los *spots* publicitarios ninguna publicidad debiese aparecer, en razón a que el cinevidente desea introducirse en una trama despojada de la presencia de material publicitario?

El presente artículo ahonda sobre si los emplazamientos de marcas y productos, si bien son necesarios como mecanismo de financiación para los productores, afectan o no la lectura del relato cinematográfico, conforme a si dichas inserciones no se empalman apropiadamente con la estructura y desarrollo argumental de la película. Resultados de investigaciones como la que adelantó el Ministerio de Cultura de Colombia desde su Dirección de Cinematografía (2009), o como la que hizo el Instituto Mediascore en Alemania (2010), ponen en evidencia que el espectador avala la presencia de marcas y productos dentro de los relatos cinematográficos, siempre y cuando esta resulte consonante con la diégesis³.

Mediante el análisis sistemático de estas investigaciones, apoyado en una revisión teórica rigurosa, se logró dilucidar cómo debe implementarse la figura del *product-placement* en el cine y cuál debe ser el norte a seguir para que realizadores, guionistas, directores y actores

3 Serán diegéticos los elementos que pertenezcan al universo de los personajes. Tal y como se reseña más adelante, la diégesis se define como “el universo de la obra, el mundo establecido por una obra de arte” (Souriau, 1990: 445).

hagan una adaptación desde sus diferentes profesiones, en el sentido de involucrar a las marcas y productos dentro de una escena, plano o secuencia, sin que ello se perciba forzado, esto es, logrando que la inserción de los íconos comerciales se integren armoniosamente con el contexto situacional del relato fílmico. Si bien es cierto que en ciertas historias sería verosímil que los actantes utilicen productos y servicios, no resulta del todo justificable que algunas marcas aparezcan en planos protagónicos, donde el tiro de cámara genera fastuosos *product-shot*, a veces con importantes tiempos de exhibición, favoreciendo a las marcas y garantizando un mejor retorno sobre la inversión publicitaria⁴. El universo diegético y el discurso publicitario tienen una posibilidad de armonizar, sin que exista menoscabo de la propuesta artística y narrativa que en sí es una película de cine. Debe existir un equilibrio en el que las menciones publicitarias y la trama convivan apropiadamente para bien de la experiencia del cinevidente.

ESTRUCTURA Y NATURALEZA DEL MEDIO CINEMATOGRAFÍCO

El cinevidente, antes de ver su película, se expone a variados y sucesivos mensajes, como comerciales, cortos y vidrios estáticos. También recibe comunicación que invita a consumir productos en la confitería, arrojar desperdicios en lugares apropiados, no hablar por celular, obtener descuentos por tener una u otra tarjeta prepago de cine, etc. Rotativamente, las pautas publicitarias van cambiando, como también en el tiempo va cambiando la cartelera de cine, siendo común encontrar cada ocho días al menos un nuevo estreno para disfrutar. La dinámica de lo que se proyecta en las salas de cine es relativamente ágil y los receptores son conscientes de que en una misma pantalla se presentan infinidad de relatos, desde documentales hasta largometrajes, pasando por cortos de películas y *spots* publicitarios de toda índole. ¡Una pantalla de cine es un verdadero palimpsesto!⁵, un espacio al que confluyen diversas expresiones, donde ingresan secuencias y películas en reemplazo de otras, donde lo comercial se integra a lo artístico. ¿Qué es entonces el cine, más allá de la propuesta narrativa que se concibe desde la implementación del movimiento de fotografías estáticas que, una a una, reflejan instantes que del plano pasan a la escena y de la escena a la secuencia? ¿Es posible descomponer las

4 Aunque puede darse el efecto contrario: el público puede sentir cierto desprecio por las marcas cuando incursionan dentro de la trama de una manera desproporcionada, tal y como lo demostró el estudio hecho en Alemania por Mediascore (2010) y como también lo sugiere la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia (2009).

5 El término «palimpsesto» viene del griego *palin* (de nuevo), y del griego *psan* (borrar, raspar); es decir, manuscrito antiguo borrado para escribir de nuevo (Argüello, 1992: 91).

diferentes vivencias que experimenta el público cinevidente, clasificándolas en un *antes* de ver la película y en un *durante* la captación de la propuesta cinematográfica? El espectador, antes de tener la película frente a la pantalla, se ve abocado a recibir una serie de mensajes promocionales, justo como se describió con anterioridad. Por supuesto, en términos narrativos no resulta idéntica la naturaleza de los mensajes promocionales que la de los relatos fílmicos: los primeros se infundan sobre la premisa de promover o difundir bienes, productos y servicios, siempre interpelando una cuota importante de persuasión, de influencia deliberada sobre las audiencias (Muchielli, 1980); la película, por su parte, independientemente de si es drama, comedia, animación, musical, etc., carece de esa intención persuasiva (al menos tan manifiesta) propia de los *spots* y cortos publicitarios, dado que su propósito expreso es el de narrar una historia en un tiempo relativamente amplio, tiempo que permite construir un relato extenso y detallado, inscrito en el clásico paradigma de la estructura

dramática, que se configura por el establecimiento de la acción, un punto de confrontación y un espacio de resolución (Maza & Cervantes, 1994). Ese paradigma estructural puede entenderse mejor si se coteja con la teoría de los roles actanciales propuesta por Greimas, que sugiere que para que exista intriga dramática es necesario que se generen tensiones entre diversas fuerzas representadas por los actantes de una historia (Argüello, 1992: 71). La categoría de actante, tomada de Lucien Tesnière, sirve para denominar cualquier clase de participante (persona, animal, cosa o situación) que puede asumir una o varias funciones si se la utiliza en el relato; dicho de otra manera, un actante puede cumplir varias funciones, simultánea o evolutivamente. Las clasificaciones actanciales que habían realizado Propp (en *La Morfología del Cuento*) y Souriau (en *Las 200.000 situaciones dramáticas*) han sido sintetizadas por Greimas en seis, elevándolas a categorías semióticas: sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente⁶. El sujeto se vincula con el objeto de valor a través del eje del deseo o del querer. El destinador se vincula con el destinatario, con el eje de la comunicación o interacción mutua, y el ayudante con el oponente, a través del eje de la participación y las circunstancias, que pueden ser favorables o desfavorables con respecto a la obtención del objeto por parte del sujeto (Argüello, 1992: 73-74). Al vincular el paradigma de la estructura dramática con los roles actanciales, se tiene que en la

⁶ Tal y como lo describe Rodrigo Argüello (1992: 73-74), los roles actanciales son: 1. Sujeto (héroe o persona que busca el objeto de valor dentro de la historia); 2. Objeto (lo que busca el sujeto dentro de la historia); 3. Destinador (el dador del objeto, la clave del sujeto para el encuentro con el objeto de valor); 4. Destinatario (en quien recae el objeto de valor al final de la historia); 5. Ayudante (persona, situación o cosa que le permite al sujeto encontrar su objeto de valor); 6. Oponente (el antagonista; también todo aquello que dificulta el acceso al objeto de valor).

etapa del establecimiento de la acción queda clarificado cuál es el objeto de valor en la historia y cuál el correspondiente sujeto, mientras que en el punto de confrontación el sujeto tiene la necesidad de alcanzar el objeto (hecho que conlleva de manera casi que ineludible a que el sujeto experimente un giro, un cambio en los hábitos o conductas que venía experimentando antes de llegar a este punto de la historia relatada); en el inicio de la fase de resolución, el personaje principal — sujeto— encuentra la clave para resolver completamente el conflicto principal de la historia, esto es, para alcanzar el objeto de valor que es finalmente obtenido (o no) en el llamado “clímax narrativo” (Maza & Cervantes, 1994).

La estructura descrita con anterioridad tiene cabida en cortometrajes, medimetrajes y largometrajes (especialmente en estos últimos) y no tanto en los *spots* publicitarios, por su corta duración narrativa. Casi siempre los comerciales pautados en el cine oscilan entre 20 y 30 segundos, y los cortos de películas pueden tardar entre 1 y 2 minutos en promedio; en cambio los largometrajes suelen tener entre 90 y 120 minutos. Resulta claro entender por qué una historia que apela a un paradigma estructural dramático clásico puede desarrollarse en 2 horas, pero muy difícilmente en escasos 30 segundos (más allá de los intentos que hacen los publicistas por generar algunos espacios de tensión, confrontación y clímax dentro de sus comerciales, con la debida inserción de algún punto de giro). En efecto, no es ningún secreto que uno de los rasgos más importantes de los comerciales publicitarios sea precisamente la rapidez con la que se suceden las imágenes en montajes agresivos y ultrarrápidos; en la publicidad difícilmente se ven pausas narrativas (catálisis) o desaceleraciones narrativas. Para el mensaje publicitario “no es la propiedad del espacio lo que confiere poder, sino la propiedad del tiempo” (Argüello, 1992: 67). No obstante, resulta interesante que el relato publicitario también presente programas narrativos donde se hacen identificables las funciones actanciales de Greimas, situación que, en todo caso, no merma la predisposición que el receptor tiene con respecto a este tipo de mensaje por el hecho de *saber* que se está siendo objeto de una influencia deliberada con fines comerciales, lo que no permite igualar el interés y la manera de atender la tanda de comerciales y cortos en comparación con la predisposición que se tiene a prestarle atención a la película (que de lejos es la razón principal por la cual el público está en la sala de cine); en el momento en el que el relato fílmico inicia, el público cinevidente entra en otra sintonía, aprestándose a involucrarse en una trama donde se supondría no tendrían que existir mensajes publicitarios.

Casi siempre los comerciales pautados en el cine oscilan entre 20 y 30 segundos, y los cortos de películas pueden tardar entre 1 y 2 minutos en promedio; en cambio los largometrajes suelen tener entre 90 y 120 minutos.

LA INTROMISIÓN DE LAS MARCAS DENTRO DE LA TRAMA CINEMATOGRÁFICA

Como consecuencia del efecto *zapping* (posibilidad de cambiar fácilmente de un canal a otro) y de la saturación de mensajes publicitarios en las franjas comerciales, en la década de los noventa⁷ comenzó a proliferar una tendencia publicitaria consistente en introducir marcas, productos y servicios dentro de películas y programas de televisión, haciendo que los actantes de la historia consuman productos y mencionen marcas, existiendo la posibilidad de construir adicionalmente planos en los que, a manera de decorado, figuran vallas publicitarias y fachadas de almacenes con una visible y estratégica presencia de logotipos y otros íconos publicitarios. Este fenómeno, que por supuesto se convierte en una fuente de financiación para los productores de cine y televisión, y que comúnmente es conocido en el argot publicitario con el nombre de *product-placement*⁸, ha hecho que realizadores, guionistas, directores y actores hagan una adaptación desde sus diferentes profesiones, con el ánimo de involucrar a las marcas y productos dentro de una escena sin que se perciba forzado el emplazamiento, esto es, logrando que los íconos comerciales se integren armoniosamente con el contexto situacional propio del relato fílmico. Pero, ¿hasta dónde esa integración de las marcas al desarrollo del paradigma de la estructura dramática no afecta el curso narrativo ideal cuando se sabe que los receptores conocen la intención que tienen los anunciantes al realizar los emplazamientos de marca, hecho que genera una cierta ruptura en el ritmo de lectura del

7 No es que el *product-placement* se haya concebido en esta década. De hecho, hay manifestaciones de este mecanismo publicitario que datan de las primeras décadas del siglo XX.

8 Según la publicación digital *Impacto económico del sector cinematográfico colombiano*, emitida por el Ministerio de Cultura (2009), el *product-placement* “es una forma de publicidad en la que el inversionista/donante y el productor pueden incluir la ubicación de productos, servicios y nombres de las empresas en escenas de la película. Como mecanismo de financiación y recuperación, los productores reciben unos recursos que, a pesar de no ser reembolsables en dinero, sí suponen una contrapartida en posicionamiento de producto o en cesión de derechos para la distribución”.

relato cinematográfico? ¿Hasta qué punto el *product-placement* no queda encasillado en la estética del espacio promocional a la que el público cinevidente se ve expuesto antes de que empiece la película, viéndose, en ese sentido, como un mensaje de naturaleza persuasiva que, por no estar dentro de la franja de comerciales, está invadiendo el terreno de lo que debiese ser estrictamente dramático?

Independientemente de si el emplazamiento es activo (los actantes usan la marca o se refieren a ella y sus bondades) o pasivo (los productos hacen parte del decorado, ayudan a configurar el plano pero no son consumidos ni hay referencia verbal explícita hacia ellos), al receptor le queda la sensación de cierta intromisión, especialmente cuando realizadores, guionistas y/o directores no logran *mimetizar* acertadamente los productos y marcas con el desarrollo de la trama. Además, esa sensación invasiva también se hace patente cuando, no precisamente por casualidad, las marcas resultan ser, a nivel de los roles actanciales de Greimas, o bien ayudantes del sujeto, o bien destinadores, si es que no el mismísimo objeto de valor (a propósito de esto, es válido mencionar que en los *spots* publicitarios los productos cumplen principalmente la función actancial del destinador, pues ellos tienen la potestad de darle a los consumidores un claro objeto de valor: la satisfacción de alguna de sus necesidades. En la figura 1 se hace una relación de las funciones actanciales que pueden cumplir los productos, tanto dentro de la publicidad convencional como cuando aparecen dentro de relatos fílmicos a manera de emplazamiento.

	Rol actancial	Función del producto	Posibilidad de que el producto cumpla el rol
El producto emplazado en el filme	Destinador	Da al héroe la clave para encontrar su objeto de valor	Media
	Objeto de valor	Es lo que el héroe busca a lo largo de la trama	Baja
	Ayudante	Da al héroe ayuda para encontrar su objeto de valor	Alta
	Ninguno	<i>Product-placement</i> pasivo	Alta
El producto dentro del <i>spot</i> publicitario	Destinador	Da al consumidor la clave para encontrar su objeto	Alta
	Objeto de valor	Es lo que el consumidor busca durante el <i>spot</i>	Alta
	Ayudante	Da al consumidor ayuda para encontrar su objeto	Alta

01 Figura 1. Los roles actanciales del producto dentro del *spot* publicitario y dentro del relato fílmico

La probabilidad de que el producto o marca asuma el rol respectivo está dada por la frecuencia en que ellos cumplen dicho rol conforme a lo que se aprecia en términos generales en los *spots* publicitarios y en las películas con emplazamientos de marca)⁹.

ESCENUS INTERRUPTUS

Syd Field, profesor de guion en Harvard, sin duda una de las figuras más importantes a nivel mundial en lo tocante a elaboración y estructuración de guiones cinematográficos, mientras corregía prospectos de guion notó que en múltiples oportunidades el guionista planteaba la escena o la situación y, de un momento a otro, antes de que su propósito dentro de la trama pudiese cumplirse, era abandonada, sin que nunca obtuviese una cabal resolución. El guionista concebía una determinada situación dramática a la que no le daba el cierre respectivo, haciéndola totalmente estéril e imputándole a la línea argumental un revestimiento de incompletitud y banalidad narrativa. A este fenómeno se le conoce con el nombre de *escenus interruptus* (Field, 2004: 210), y, por supuesto, excluye las situaciones que aparecen incompletas en un primer momento del relato, pero que, más adelante, obtienen una resolución y un sentido, muy al estilo de los denominados índices embrionarios¹⁰. A decir verdad, el *escenus interruptus* no solamente responde a la falta de cierre o redondez de una determinada situación, sino también a la pérdida de ritmo narrativo como consecuencia de la inserción de un evento que resulta irrelevante, estorbo y no acorde con el contexto situacional. ¿Pueden ser acaso ejemplo de ello algunos emplazamientos de producto que no

El guionista concebía una determinada situación dramática a la que no le daba el cierre respectivo, haciéndola totalmente estéril e imputándole a la línea argumental un revestimiento de incompletitud y banalidad narrativa.

9 Las revisiones sistemáticas (de películas con emplazamientos y de comerciales publicitarios) realizadas para determinar qué o quiénes cumplen los diferentes roles actanciales fueron adelantadas por el investigador Guillermo Andrés Rodríguez Martínez junto con estudiantes semillero de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Para efectos metodológicos se apeló a una muestra de comerciales y de películas (con *product-placement*) definida desde técnicas aleatorias. En términos estadísticos no se puede tomar esta muestra como representativa en razón a que el universo escogido ya estaba pre-condicionado a los reels de comerciales y películas que poseyera en su momento el grupo de investigación para adelantar los análisis.

10 Los índices embrionarios se dan cuando al principio del relato se presenta una unidad narrativa con alguna intención explícita para luego obtener una mayor pertinencia con la historia relatada, obteniendo, en la lectura global, una maduración completa (Argüello, 1992: 41).

...muchas veces la presencia de las marcas dentro del relato fílmico está más que justificada, más allá de los perjuicios que puedan generarse en el tema estrictamente artístico, esto es, en el intrincamiento de la trama y su desarrollo dramático.

logran relacionarse armónicamente dentro de la estructura narrativa, interfiriendo seriamente en el ritmo y suscitando la sensación de que están *in praesentia* narrativa como signos irrelevantes? ¿Dado el presupuesto referencial que maneja el receptor de la película cinematográfica en lo que respecta a los mensajes comerciales, y dado que él sabe que las marcas que figuran dentro del cine no lo hacen de manera desinteresada, no resultaría el *product-placement* contraproducente para el relato, convirtiéndose sin más ni más que en un claro ejemplo de *escenus interruptus*? Sin

duda, la responsabilidad que tienen los realizadores en el momento de aceptar la financiación de las películas por la vía de los emplazamientos comerciales se hace monumental en el sentido de que, dependiendo de cómo se haga la inserción del producto o marca, el propio producto cinematográfico puede ver diezmada su calidad, teniendo eco negativo, incluso, en su propia demanda. No obstante, esta no deja de ser una afirmación relativa, en la medida en que hay públicos que están ávidos de ver marcas y estilos de vida, como consecuencia del arraigo que en muchas sociedades y grupos culturales tiene la estética publicitaria mercantil, donde el esnobismo, el hedonismo y la proyección de *status* desde el uso de marcas y productos son valores de primer nivel. Así, muchas de las personas que vieron la saga cinematográfica de *Sex and the city* (2008, 2010) no solamente lo hicieron por un asunto de mero entretenimiento, sino también por sentir la identificación con la cultura de consumo norteamericana, donde los estilos de vida mostrados

permanentemente están relacionados con lo oneroso, hecho del que dan cuenta los emplazamientos de marcas como Gucci, Louis Vuitton, Apple y Mercedes-Benz, entre otras. Diríase entonces que, por ser el *product-placement* una estrategia publicitaria, y por ser la publicidad una actividad derivada del *marketing*, donde lo que se busca es afinarse al máximo con las necesidades de los consumidores, muchas veces la presencia de las marcas dentro del relato fílmico está más que justificada, más allá de los perjuicios que puedan generarse en el tema estrictamente artístico, esto es, en el intrincamiento de la trama y su desarrollo dramático. No obstante, debe así mismo aclararse que muchos argumentos involucran dentro

de sus tramas a las marcas y los productos, cuando ellos definitivamente hacen parte de la forma de vivir de los personajes, hecho que se convierte en un punto a favor de quienes quieren ver al *product-placement* convertido casi que en una nueva norma para la cinematografía mundial. Con todo y eso, una abundante participación de las marcas dentro del cine otorgará un incremento en la carga semiótica, al punto de generar confusión y distracción en lo que respecta al curso natural de los eventos constitutivos de la historia que se narra: “cuanto más abundan los hechos, más se impone el sentimiento de su igualdad diferenciada. Más se desarrolla, también, la capacidad de convertir su yuxtaposición interminable en imposibilidad de concluir, en imposibilidad de leer en ellos el sentido de una historia” (Rancière, 2005: 182).

Los emplazamientos, por tanto, deben ejecutarse con detalle milimétrico, con mucho tacto, con el cuidado del pintor que no quiere ver perjudicada su obra por una ruptura en las hilachas de su lienzo, o del intérprete musical que no desea desafinar. A fin de cuentas, una buena cuota de la calidad del producto del cineasta lo aporta el ritmo, que necesariamente está relacionado con la estructura; “si en la escena no hay bastantes elementos que la mantengan en pie, lo más probable es que se atasque y no vaya a ninguna parte. La tensión se disipará. Y al revés, si se tiene demasiados elementos en la escena, el ritmo también se romperá y el material parecerá lento y errático. Una vez más faltará tensión” (Field, 2004: 210).

EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA COMO PARTE DEL UNIVERSO DIEGÉTICO

El concepto diégesis, oriundo de Aristóteles pero adecuado por Étienne Souriau en 1953 para aludir a «la historia referida» en una película, designa el universo contenido en cualquier historia:

... serán diegéticos los elementos que pertenezcan al universo de los personajes, que puedan ser percibidos o asumidos por ellos, y serán extradiegéticos los elementos externos al mundo ficcional, como los mecanismos narrativos que aparecen en un relato sólo para producir efectos en el lector o espectador, sin que afecten la coherencia interna del universo narrativo (Conde Aldana, 2011: 69).

En el *Diccionario de Estética* de Souriau (1990: 445), la diégesis se define como “el universo de la obra, el mundo establecido por una obra de arte”¹¹. En ese sentido, no debe confundirse la diégesis con el único contenido representado en la obra, puesto que dicho contenido es apenas una parte de ella; la diégesis lo invade todo: si la obra representa a un niño en un salón de clases, la diégesis abarcará el pasado de ese niño, su presente, sus parientes, la ciudad donde vive, la condición del planeta para ese momento, etc., independientemente de que todo este universo no aparezca representado dentro del relato, sino únicamente una porción (o porciones) de él¹².

En la relación que se hace entre diégesis y argumento se encuentra que este último abarca todo lo que está presente en la película y que el público cinevidente capta. Así, el argumento incluye los hechos de la historia que están descritos de manera directa y también puede contener situaciones y material ajenos al mundo de la historia, o extradiagéticos¹³ (Bordwell & Thompson: 67), es decir, alusiones de tipo paratextual¹⁴

11 En la obra de Souriau se aclara que la noción de diégesis no debe confundirse con la realidad exterior: “puede suceder que las dos coincidan en su contenido, por ejemplo, cuando un pintor hace el retrato de un personaje real, o cuando un escritor relata acontecimientos históricos o escribe sus memorias”. Así mismo, una novela de imaginación tiene una diégesis ficticia. La diégesis, tal y como lo anota Souriau, puede tener leyes que son contrarias a las de la realidad: “...en *Eleonora*, de Édgar Allan Poe, el valle de Gazon-Diapré obedece a una ley diegética según la cual la vegetación se transforma en función de los sentimientos de los personajes que viven en él” (1990: 445).

12 Vale la pena aludir a la mirada que Platón le daba a la diégesis desde la comparación con la mimesis: esta última consistía en una imitación perfecta, mientras que la diégesis suponía una imperfecta. Gennette (2001: 203), al argüir que esa imitación perfecta ya no es una imitación, sino la cosa misma, diría que mimesis es diégesis.

13 En la película *Pulp Fiction* de Tarantino (1984) los anacronismos entre los diferentes episodios constituyen un recurso extradiagético (Conde, 2011: 69).

14 El paratexto designa al conjunto de los enunciados que rodean a un texto: el título, subtítulos, prefacio, indicación de insertar, índice de materias, créditos, agradecimientos, etc. El paratexto está destinado a hacer presente el texto, asegurar su presencia en el mundo, su recepción y consumo; establece el marco en que se presenta el texto como forma de comunicación. En cinematografía, todo el material publicitario que se usa para promocionar las películas constituye comunicación paratextual. También los créditos, los agradecimientos, el título de la película, etc.

(como los créditos) y signos que sin ser del orden paratextual no corresponden a los sucesos de la historia (como la música, cuando no proviene de la realidad de la trama, denominada, precisamente, música no diegética o extradiegética).

Técnicamente hablando, las marcas emplazadas hacen parte de la diégesis y no tienen por qué ser tomadas como elementos extradiegéticos. En algunas ocasiones la implementación del *product-placement* está extrapolada de una *diégesis original*,

cuando la trama se concibe desconociendo cuáles serán las marcas patrocinadoras que *a posteriori* firmarán contrato con la productora. Tómese en consideración el siguiente ejemplo: en la diégesis de la película *I Robot* (Proyas, 2004), se incluye la realidad de la ciudad de Chicago del año 2035. No necesariamente se puede suponer que para esa fecha sigan vigentes marcas como Converse o FedEx¹⁵. No obstante, en el momento en que las dos marcas eligen financiar la producción, dentro de la concepción del guion se hace necesario incluir escenas donde ellas aparecen emplazadas. ¿Queda asumido que las marcas Converse y FedEx hacen parte del universo diegético del 2035! (y no necesariamente esas marcas pudieron hacer parte de ese universo, si no fuera por la necesidad de responder al contrato publicitario firmado entre el productor y las marcas anunciantes).

Sin duda, resulta imperativo el hecho de que, siendo el cine un producto de entretenimiento (esencialmente), y tomando en consideración que los productores deben encontrar formas de financiación, los emplazamientos tengan cabida dentro de la industria, sin que por ello se deba sacrificar una idea original y sin que, ni más faltaba, las películas llegaran a ser un híbrido entre arte escénico y publicidad descarnada. Si bien, como afirmó Rancière (2005: 11-12), la cinematografía ha logrado invertir la jerarquía aristotélica que le daba especial preponderancia al *muthos* (aspecto racional de la trama) sobre el *opsis* (efecto sensible que genera el espectáculo en el público), dejando en claro que la entretención y experiencias generadas en el público sin duda son fundamentales,

15 De hecho, es claro que dentro de la trama de *I Robot* están vinculados (no todos de manera fiel) fragmentos de algunas de las historias escritas por Isaac Asimov. Desde las tres leyes de la robótica (Asimov, 1997: 18), hasta el pasaje en el que el personaje *Susan Calvin* debe ingeniárselas para encontrar a un robot específico (Asimov, *Ha desaparecido un robot*, 1997), pasando por la inserción del propio título (*I Robot*), que originalmente fue el nombre que se le dio a una recopilación de nueve cuentos de Isaac Asimov, hecha en 1950 (Asimov, 1997: 19).

“... en el mundo
de un guionista
no debería
moverse una
mosca sin que él
lo supiera”.

no se puede permitir que el arte de la persuasión comercial invada el arte de la expresión visual y dramática que es el cine. Se tendrá que llegar a un perfecto equilibrio donde la simbiosis debe ser la norma, más no el canibalismo de lo comercial sobre lo artístico. La cinematografía está obligada a afirmar su arte contra las tareas que la propia industria le encomienda, y los críticos y hacedores del cine no se deben cansar de postular que el séptimo arte alcanza su perfección cuando sus fábulas y formas de expresión son las que transmiten su esencia (Rancière, 2005: 20-21). Y, para bien de quienes nunca desearían ver marcas y productos dentro de las películas, muchas historias, por su naturaleza y contexto, jamás admitirían la figura del *product-placement*: ¿acaso la diégesis de *El señor de los anillos* (Peter Jackson, 2001, 2002, 2003) da pie para que *Frodo Baggins* utilice zapatillas Nike? ¿En *El Mercader de Venecia* (Michael Radford, 2004) hubiese cabido la posibilidad de que *Shylock* (magistralmente interpretado por Al Pacino) usase un maletín Louis Vuitton para cargar sus viandas y artificios? *Del amor y otros demonios* (2010), escrita y dirigida por Hilda Hidalgo (basada en la novela de Gabriel García Márquez), por su propio contexto temporal y por su sustancia diegética tampoco sería una historia que pudiese ser penetrada por las estrategias publicitarias comerciales del tipo emplazamiento.

La ruta a seguir para muchos cineastas seguirá consistiendo, entonces, en proponer opciones frente a la masificación de la industria, frente a tecnologías que tienden a preponderar, y también frente a las estructuras narrativas y comerciales que en un momento dado pueden ser un obstáculo para un estado de flujo de ideas (García Espinosa, 1995: 101). En esa lógica, el guionista merece estar informado sobre la necesidad que tiene su proyecto de insertar o no emplazamientos de marca, para que no se vea forzado a saltar de un mundo diegético a otro para acomodar apropiadamente a las marcas y los productos. Bien lo anotó McKee (2010: 98):

... en el mundo de un guionista no debería moverse una mosca sin que él lo supiera. Para cuando se termina el último borrador, el escritor debe poseer un conocimiento absoluto de su ambientación con tal profundidad y detalle que nadie pueda plantear ninguna pregunta sobre ese mundo (desde los hábitos alimenticios de los personajes hasta el clima que hace en septiembre) que él no pueda responder al instante.

EL PRODUCT-PLACEMENT: UN MECANISMO DE FINANCIACIÓN CON APLICACIÓN EN EL CINE NACIONAL E INTERNACIONAL

Según George Lucas, “en Hollywood no se hacen películas, se hacen tratos” (Keane, 2002 :188). La realización de una película implica una importante logística, donde múltiples personas se ven involucradas, no solamente en el plano de la realización, sino también en lo relativo a la comercialización. En efecto, se requiere de múltiples negociaciones y contrataciones para sacar adelante un rodaje y, por supuesto, las relaciones públicas son esenciales para encontrar fuentes de financiación, patrocinadores que puedan aportar fondos para garantizar la producción, tal y como sucedió con varios de los largometrajes realizados en Colombia, como *Bluff* (2007), película dirigida por Felipe Martínez y que contó con varios patrocinadores, incluyendo a Servientrega y tiendas Brissa, o como *Esto huele mal* (2007), la historia que se basa en la novela homónima de Fernando Quiroz y que fue dirigida por Jorge Alí Triana, cinta que tuvo entre sus patrocinadores a Postobón. En el caso de *Bluff*, en alguna escena donde los protagonistas dialogan dentro de un carro en movimiento, en el plano aparece visible un camión de Servientrega que pasa junto a ellos (product-placement pasivo). Según la publicación *Impacto económico del sector cinematográfico colombiano*¹⁶ (Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, 2009), varias producciones nacionales han apelado a este mecanismo de financiación. Como consecuencia del estudio adelantado por el Ministerio de Cultura, en donde se analizaron varias producciones nacionales realizadas entre los años 2004 y 2008, se llegó a la conclusión de que, en promedio, por cada película hubo una inversión en *product-placement* de aproximadamente 100 millones de pesos. Sin embargo, tal y como reza en el documento, “algunos productores afirman que es difícil conseguir patrocinios acordes con la historia de la película” (Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, 2009: 64), hecho que

16 Esta publicación fue el resultado de un estudio adelantado por el Ministerio de Cultura, desde su Dirección de Cinematografía. Dentro del grupo de investigadores estuvieron personas adscritas a Fedesarrollo, como es el caso de Camila Salamanca. Otros investigadores asociados a Fedesarrollo que también contribuyeron con este estudio fueron Mauricio Reina y Sandra Zuluaga.

dificulta la implementación de este mecanismo de financiación y que da cuenta de la preponderancia que en Colombia se le da a la trama sobre los emplazamientos de marca (al menos según lo que revela el estudio). Al calcular la diferencia entre el costo de una película para cada rango de presupuesto y los ingresos máximos que cada una de ellas puede obtener, el estudio sugiere que las condiciones para generar estos ingresos, aparte de obtener una taquilla de 1.100.000 espectadores¹⁷, ganar en las convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), obtener los beneficios tributarios que por Ley se pueden recibir, y obtener recursos de fondos internacionales importantes como Ibermedia, World Cinema Fund y Fonds Sud, es acceder a recursos por *product-placement de, por lo menos, 100 millones de pesos* (Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, 2009: 74).

En ese orden de ideas, resulta evidente que la figura del emplazamiento comercial está seriamente considerada dentro de los cuadros de viabilidad financiera de las películas. De hecho, las producciones internacionales (sobraría decirlo) también apelan permanentemente a este mecanismo: por mencionar ejemplos, resulta particular el caso ya mencionado de *I Robot* (Alex Proyas, 2004), pues en una de las primeras escenas hacen presencia (de manera activa) tres marcas, en el siguiente orden: JVC, Converse y FedEx; luego, en una escena subsiguiente, el personaje interpretado por Will Smith (el detective *Spooner*) recorre las calles de la Chicago futurista en una vanguardista versión de uno de los autos deportivos de la marca Audi. Marcas como Gap y como Coca-Cola hicieron presencia en *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002) y en *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), respectivamente (estas dos películas se basaron en relatos escritos por un mismo autor: Philip K. Dick): en el caso de *Minority Report*, el personaje encarnado por Tom Cruise (*Jhon Anderton*), ingresa a una tienda Gap en uno de los momentos de alta tensión dramática, mientras que en *Blade Runner*, cuando el teniente *Deckard* (Harrison Ford) llega y sale de la Corporación Tyrell, una gran valla luminosa con el lema “Enjoy Coca-Cola” aparece visible en el plano por varios segundos. Sin importar cuál sea el ejemplo de emplazamiento de marca-producto, en todos y cada uno de ellos se persigue una misma estrategia, desde el punto de vista del anunciante: penetrar en la mente de los consumidores

17 Este número corresponde al promedio del número de espectadores que tuvieron las películas colombianas más taquilleras entre 2004 y 2008, *Soñar no cuesta nada* y *Rosario Tijeras* (Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, 2009: 74).



02

Figura 2. Secuencia de la película *I Robot* (Alex Proyas, 2004): se aprecian los emplazamientos activos de las marcas Converse y FedEx. JVC y Audi también fueron marcas emplazadas en esta película.

e incrementar el valor de marca, bien sea desde la consolidación de un posicionamiento de marca, o bien desde la generación de *top of mind* y *engagement*¹⁸. ¿Hasta qué punto la marca genera valores positivos cuando algunos de los emplazamientos muchas veces generan distracción sobre la trama del relato fílmico, convirtiéndose en catálisis narrativas?¹⁹ Por supuesto, la respuesta a este interrogante depende de cómo se haga la inserción de la marca dentro del film. Un estudio realizado en Alemania por el Instituto Mediascore demostró que el *product-placement* no genera tanto repudio como pudiese pensarse. Un 37% de los encuestados estimaron que los emplazamientos comerciales son positivos y el 55% se mostraron neutrales²⁰. Sin embargo, según el estudio, solo se obtiene un efecto positivo cuando la marca está bien integrada a la secuencia natural de los eventos narrados, en tanto que si el emplazamiento es demasiado forzado, el sentimiento es de absoluto rechazo (Mediascore, 2010).

18 El *engagement* de marca está estrechamente relacionado no solamente con la experiencia de los consumidores con la marca, sino también con la repetición de la misma por medio del consumo (Franco, 2010). El *top of mind* alude al nivel de recordación de las marcas.

19 Las catálisis son lo opuesto a las elipsis. Mientras que la elipsis se entiende como una omisión narrativa, la catálisis se asocia a pausas narrativas: “la mínima velocidad de un texto se manifiesta como una pausa narrativa, en donde se detienen las acciones para describirnos algo. Una catálisis se da cuando algún segmento del relato corresponde a una duración cero de la historia” (Argüello, 1992: 65).

20 Este estudio se hizo únicamente con telespectadores, por lo que no es extrapolable necesariamente al género cinematográfico, más allá de las similitudes que puedan tener la televisión y el cine. Fue realizado para la división germana de la agencia de medios IP.

EL *BARTERING* O LA MANERA DE LEGITIMAR EL MENSAJE COMERCIAL COMO RELATO FÍLMICO

Sin duda, las fronteras entre el entretenimiento y la publicidad se están desvaneciendo (Dru, 2009: 68). Los publicistas asumen hoy por hoy el *advertainment* (*publicidad + entretenimiento*) como una de las acciones tácticas a seguir, hecho que incluye al cine como un medio estratégico. La línea que dividía el cine de la publicidad se ha resquebrajado y, desde el punto de vista de la funcionalidad, la cinematografía se ha convertido en un espacio en el que simbióticamente conviven la trama y la publicidad, el argumento y las marcas, el plano cinematográfico y el *product-shot*, la claqueta y la estrategia de mercadeo. El guionista debe entender que vale la pena vincular el producto comercial como un nuevo actante dentro de su creación, puesto que con ello se incrementa la viabilidad financiera del film. Los directores deben hacer una gran apuesta por generar todo el clímax situacional de cada escena, sabiendo integrar al acto dramático esa creación de la sociedad de consumo llamada marca. En la puja del *branding*²¹ sobre el arte y del arte sobre el *branding* no hay un ganador, pues esa querrela está lejos de dirimirse en un mundo en el que todo tiende a hacer parte de un mercado, donde en el mismo nivel de la mimesis y la diégesis puede estar el artificio ineludible de la publicidad. Los públicos deben ser satisfechos: esa, que es la regla número uno del *marketing*, obliga a los creadores de las películas a insertarse en esa dinámica, buscando un justo intercambio, donde cada cual obtiene su propia ganancia, decantada desde el propio interés buscado. Y, como si fuera poco, ahora los arquitectos de marca han entendido que no es necesario acudir a un productor cinematográfico para insertar su producto dentro de las tramas, porque ellos mismos pueden ser los hacedores de estas, donde guiones y realizaciones se esgrimen sin ningún tipo de atadura, propendiendo por exultar a pleno el elemento comercial, llámese producto o servicio. ¡El *bartering*²² hace presencia! Ahora las marcas son las realizadoras de sus propias películas y son quienes subcontratan a guionistas, actores, directores y realizadores para que, entre todos, hagan su propia película, donde la inserción de la marca es la razón de ser del relato fílmico.

Para 2001, la marca alemana BMW lanzó una de las propuestas publicitarias más revolucionarias de su tiempo: la saga de cortometrajes *BMW FILMS*, equivalente a un compendio de relatos donde los carros de

21 *Branding* es el término utilizado para referirse al conjunto de estrategias y de acciones tácticas que se encaminan a construir una marca a lo largo del tiempo. El *branding* se relaciona con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad (Homs, 2003: 204).

22 *Bartering* es el término que se emplea para designar todas las realizaciones cinematográficas (cortometrajes, mediometrajes y largometrajes) cuyo contenido y producción está coordinado directamente por un anunciante comercial que desea empujar sus marcas y productos dentro de la propuesta que concibe y financia para tal fin.

la marca son generosamente publicitados, siendo ellos protagonistas junto a personajes representados por actores y figuras de mucho reconocimiento (Clive Owen, Gary Oldman, Don Cheadle e, incluso, el gran James Brown), bajo la dirección de algunos de los mejores directores de Hollywood, como John Frankenheimer, Ang Lee, Guy Ritchie, entre otros. Realizadores de la talla de John Woo y Tony

Scott también hacen presencia en esta inventiva publicitaria. ¿Hasta dónde va a evolucionar la publicidad, cuando mediante el *marketing* viral, el *bartering* y el mismo *product-placement* se puede llegar casi que ilimitadamente a millones de personas en todo el mundo? ¿Acaso el futuro de la publicidad no reside precisamente en su vinculación con el entretenimiento, dejando de lado el clásico *spot* comercial de 30 segundos que se pauta en la franja *prime* televisiva para pasar a un terreno donde es el propio receptor el que elige su propuesta de entretenimiento y, a futuro, su propia publicidad? ¿El comercial de la actualidad no se convertirá con el tiempo en un ancestro lejano del *bartering* publicitario, dado que este último podrá ser entendido como una nueva modalidad de hacer cine? ¿Habrá acaso en el futuro una competencia directa entre el *bartering* y la propuesta cinematográfica carente de emplazamientos de marcas?

El futuro ha llegado, y con él la vigencia incuestionable de la cinematografía. El cine difícilmente fallecerá y, probablemente, preservará por siempre su distintivo artístico. Así como García (1995: 101) hizo alusión a los desnudos en el cine con fines comerciales, afirmando que “por más que el cine se llene de ellos no sucederá que, al fin, la realidad se muestre como es, puesto que mientras más ropas se le quitan a los actores más disfraces se

le ponen a los personajes”, podría hacerse una aseveración en ese mismo sentido, a propósito de las marcas en el cine, arguyendo que ellas hacen parte de la realidad humana y que, por tanto, pueden aparecer dentro de las películas, hacer parte de su universo diegético. Para dirimir este asunto nada más evocador que la famosa frase de Epstein (1974: 86): “el cine es verdad, y una historia es una mentira”.

REFERENCIAS

- Argüello, R. (1992). *La muerte del relato metafísico*. Bogotá: Signos e imágenes.
- Asimov, I. (1997). Ha desaparecido un robot. En *Visiones de robot* (pp. 170-199). Barcelona: Plaza & Janés Ediciones, S.A.
- Asimov, I. (1997). *Sueños de robot*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Bordwell, D., y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Conde Aldana, J. (2011). Cine y modularidad. De rompecabezas temporales y otros enigmas audiovisuales. *La Tadeo. La quimera del cine*, 76, 59-76.
- Dru, J.-M. (2009). *Disrupción. El camino hacia el futuro*. Bogotá: Planeta.
- Epstein, J. (1974). *Escritos sobre el cine*. París: Seghers.
- Field, S. (2004). *Cómo mejorar un guión*. Madrid: Plot Ediciones S.A.
- Franco, J. R. (2010). El engagement toca el corazón. *Revista P&M*, 354, 8-10.
- García Espinosa, J. (1995). *La doble moral del cine*. Bogotá: Voluntad S.A.
- Genette, G. (2001). Fronteras del relato. En *Análisis estructural del relato* (pp. 199-213). México D.F.: Ediciones Coyoacán.
- Homs, R. (2003). *La era de las marcas depredadoras*. México: Mc Graw Hill.
- Keane, C. (2002). *Cómo escribir un guión vendible*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Maza, M., y Cervantes, C. (1994). *Guión para medios audiovisuales: cine, radio, televisión*. México: Editorial Alhambra Mexicana.
- McKee, R. (2010). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.
- Mediascore. (5 de abril de 2010). *El product placement no molesta al telespectador*. Recuperado el 4 de octubre de 2010, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/product-placement-no-molesta-telespectador/>.
- Ministerio de Cultura-Dirección de Cinematografía. (2009). *Impacto económico del sector cinematográfico colombiano*. Recuperado el 4 de octubre de 2010, de www.mincultura.gov.co/?idcategoria=18154&download=Y.
- Muchielli, R. (1980). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Propp, V. (2009). *Morfología del cuento*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Rancière, J. (2005). *La fábula cinematográfica. Reflexiones sobre la ficción del cine*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Souriau, É. (1990). *Diccionario akal de estética*. Madrid: Ediciones Akal S.A.