

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Product Placement en el Cine Nacional**

Una oportunidad para la publicidad argentina.

Juan Bartolomé Ruiz Nyborg

Cuerpo B del PG

25/02/2013

Licenciatura en Publicidad

Ensayo

Medios y estrategias de comunicación

## **Introducción**

### **1. Introducción al Séptimo Arte**

1.1 Definición

1.2 El cine como hecho artístico

1.3 El cine como fenómeno comercial

### **2. La incorporación de la Publicidad en la obra artística**

2.1 Introducción al Product Placement

2.2 Cómo se realiza un Placement y quienes participan

2.3 Tipos de Product Placement

2.4 Casos clásicos

### **3. Cine Nacional**

3.1 Antecedentes

3.2 Evolución

3.3 Filmografía nacional - películas referentes

3.4 Problemática encontrada

### **4. El cine como reflejo de una sociedad**

4.1 Reflejo De Una Realidad

4.2 Formacion Para La Informacion

4.3 El Poder Transformador De La Pantalla

4.4 El Estereotipo En El Cine

4.5 Los Estereotipos Argentinos

4.6 La Publicidad Y Los Estereotipos

## **5. Propuesta personal y aporte a la disciplina**

5.1 Integración Cine-Publicidad

5.2 Casos emblemáticos

5.3 El fenómeno Bond

5.4 La elección de las marcas

5.5 Propuesta creativa personal: un aporte para el encuentro cine-publicidad

## **Conclusiones**

## **Lista de Referencias Bibliográficas**

## **Bibliografía**

## Introducción

De acuerdo a las normas pautadas por la Universidad de Palermo, el Proyecto de Graduación califica dentro de una categoría. En el caso de este proyecto, se va a realizar un ensayo, donde por medio de la escritura, hay lugar a la reflexión propia y se argumenta en base a la bibliografía consultada y a la investigación realizada. La línea temática a seguir a través del proyecto es Medios y estrategias de comunicación.

El siguiente proyecto de graduación tratará sobre la publicidad en el marco audiovisual. El enfoque principal es el de una técnica publicitaria aplicada en el terreno del cine. La técnica a la que el autor se refiere es aquella llamada *Product Placement*. También conocida como publicidad encubierta o publicidad por emplazamiento, el *Product Placement* compone una rama dentro de las técnicas publicitarias que prácticamente no es percibida por la conciencia del consumidor.

El *Product Placement*, también conocido como publicidad por emplazamiento o emplazamiento publicitario, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la estructura narrativa de programas y series televisivas, videos clips, videojuegos, cine y otros formatos más. (Maram, 2011).

Existen diferentes tipos de *Product Placement*, estos son el *Product Placement* pasivo, activo, activo con mención y activo con alusión. (Maram, 2011).

Dichos van a ser analizados en capítulos próximos.

En cuanto a la problemática a desarrollar, se plantea que la presencia de producto en lo que respecta al cine nacional está todavía en desarrollo. Es decir, por más que está presente, el *Placement* utilizado en el cine nacional no logra un impacto de la profundidad

o inmediatez conseguido en el caso de la presencia de producto en el cine de Hollywood. El problema radica entre otras razones, en que en el cine contemporáneo argentino, el *Placement* no es necesariamente atractivo o llamativo para el consumidor, no conquista ni seduce al espectador de la película. Esto es, no deja al espectador maravillado con un producto visto en pantalla, ni posiciona en su memoria algún producto que puede llegar a formar parte de sus futuras adquisiciones. Esto lleva a que parecería que el espectador no recuerde marcas pautadas en el cine nacional.

El autor del proyecto plantea que el cine argentino posee una posible ventaja, que es la de poder observar y analizar cómo funciona el placement en el cine de Hollywood, y poder así aplicarlo a escala nacional. Esto generaría un impacto mayor de la marca o producto específico en el espectador, posiblemente convirtiéndolo en futuro consumidor o cliente.

El autor propone implementar publicidad encubierta al estilo Hollywood para lograr resultados semejantes al recién mencionado como ya se ha hecho en varios largometrajes americanos; el autor describirá aquellos ejemplos que considere relevantes en futuros capítulos de este proyecto.

El tema elegido a tratar en el proyecto es de una importancia fundamental dentro del área de la publicidad. Esto es porque más allá que en la industria del film hollywoodense se implemente el *placement* en la mayor proporción de películas de industria Hollywood; en Argentina esta técnica no se ha terminado de aprovechar por la publicidad presente en el cine.

Por otro lado, es una herramienta publicitaria que se encuentra en pleno desarrollo, ante a esto, el autor se propone hacer un estudio y análisis del tema y poder así aportar a la disciplina y a futuros publicistas del rubro interesados en estas técnicas de comercio.

Como objetivo general de este proyecto, el autor propone implementar el placement de un producto determinado en lo que respecta a una película de origen nacional. Este placement va a tener que presentar una relación muy coherente y adecuada entre el producto y la película que se elija. También, se elegirá la marca del producto a posicionar en la película, manteniendo una relación de coherencia con el personaje de la historia y esto deberá tener sentido con la trama de la película. Para lograr esto, el autor va a remitir a herramientas publicitarias recolectadas a lo largo de la carrera. Por lo que se refiere a que se estarán implementando todas las tareas publicitarias correspondientes al momento de realizar un *Brand Placement* en cine. La propuesta va a responder al estudio y análisis de las técnicas de *Product Placement* dentro del cine de Hollywood y el cine nacional, en el cual se va a distinguir las diferencias entre ambos y plantear las ventajas que aportaría implementar las técnicas usadas en el mercado de Hollywood en el cine argentino, y más concretamente, en la película que elija pautar como propuesta personal y creativa.

En lo que respeta a objetivos específicos o particulares, estos serán la definición de *Product Placement*, historia de la misma a nivel nacional y estadounidense, tipos y variantes de esta, los objetivos del *Product Placement* al ser pautado en cine, casos a analizar de películas de Hollywood, casos en películas argentinas, casos clásicos y recordados, casos que presentan ventajas en cómo se implementó la técnica y productos que son recordados en el tiempo gracias al *Product Placement* en el cine.

Este Proyecto de Graduación permitirá, a partir de un problema y una necesidad a resolver mencionadas anteriormente, desarrollar un estudio sobre el *Product Placement* y sus distintos tipos, aplicados actualmente en el mercado de Hollywood como también en lo que respecta al cine argentino. De acuerdo al tema elegido, se hará un análisis sobre su desarrollo e impacto en el mercado argentino y estadounidense, comparando su

performance y planteando las ventajas que aportaría la implementación de técnicas de placement de Hollywood en el cine argentino. El planteo va a estar sustentado con ejemplos claros y comprobables de casos de películas hollywoodenses por analizar. Luego de realizar este proceso, el autor va a realizar su propuesta creativa, la cual conforma su aporte a la disciplina y lo prepara para ser un futuro profesional.

## **Capítulo 1. Introducción al Séptimo Arte**

Por los alrededores del año 30.000 a.C, el hombre Cro-Magnon llegaba a su cueva donde se encontraba con su familia de mujer y sus hijos. El hombre había retornado de su día de caza, su lucha diaria por lograr la supervivencia tanto de él como de su propia familia. Era la noche en que, luego de un gran esfuerzo, el hombre había logrado cazar un mamut y traerlo a su cueva para poder comer junto a sus hijos.

Esto significa que sus hijos estaban contentos ya que su padre había logrado cazar un jabalí. Así, esta noche iban a poder alimentarse juntos y no iban a pasar hambre. Pero este proceso no era tarea de un solo día, sino una actividad que se debía realizar diariamente para poder alimentarse y de esta manera subsistir.

Con objeto de aumentar su provisión de alimento, formulo un elaborado sistema de magia simpática. Esta estaba basada en el principio de que imitando el resultado deseado este se produciría. Aplicando este principio, el hombre de Cro-Magnon hizo pinturas en las paredes de sus cuevas representando la captura de ciervos durante la cacería. (“Los mas grandes de la historia”, 2008).

El propósito de realizar tales representaciones era el de facilitar los resultados y así aumentar el éxito del cazador y hacer menos complicada la lucha por la existencia. (“Los mas grandes de la historia”, 2008).

En orden a poder festejar este suceso, los hijos del cazador aprovechaban tanto las sombras como la iluminación formada por efecto de la fogata prendida dentro de la cueva para representar figuras con sus manos, ilustradas en la pared de piedra.

Algunos indicios de lo que podría llegar a ser el inicio del cine se pueden observar en el largometraje *La cueva de los sueños olvidados*. Esta es una película realizada por Werner Herzog en la que se realiza una introspección hacia las cuevas más significativas en cuanto a la aparición de las pinturas rupestres. Esto se comunica en forma de documental cinematográfico. En el proceso de investigar lo que fueron las pinturas rupestres, se puede decir que se llega a descubrir señales de lo que podría ser los comienzos de una forma de cine. La revista online *A Sala Llena*, en base a esta película señala:

Cinematográficamente hablando, Herzog plantea una comparación entre el arte rupestre y el comienzo de la aparición las imágenes en movimiento, podemos observar a los mamíferos que son dibujados con hasta ocho patas para representar el movimiento cual proto-cine. Pareciera que los “dibujantes” tenían una idea muy avanzada de la composición o, por lo menos, una observación muy atenta de las expresiones de los animales y los representaban minuciosamente ya sea en sus conquistas y luchas, como en todos sus movimientos. (Maidana, 2011).

Parece ser que a lo largo de la historia, las distintas representaciones de figuras en movimiento realizadas por el hombre, ya sea realizadas sobre una pared o una superficie de tela, han comenzado como una manifestación artística y se ha convertido en un fenómeno trascendental con el paso de los siglos.

Por eso, no es llamativo que al día de hoy, mediante el cine, se haya vendido con tan solo la película *Avatar* una cifra de 2.782.3 millones de dólares tan solo en venta de



entradas. El autor observa que no es coincidencia que el cine ya se haya transformado en el séptimo arte. El autor observa y destaca que el cine es un fenómeno de una gran magnitud entre otros motivos, porque este logra que el espectador se sitúe en un ambiente de oscuridad con tan solo una pantalla frente suyo y se sumerja y fascine con el acontecimiento que se le presenta como fenómeno paralelo de otro mundo. Según la autora Yazmín Berra Stefanoni, el nacimiento del cine se debe a un motivo determinado.

El cine nace con la idea de representar la realidad a un tiempo y a un ritmo determinado. Los inicios del cine se dan cuando el ser humano trata de fijarse a sí mismo en una percepción del mundo. (Stefanoni, 2004).

Hay autores que mencionan que la realización mas completa del hombre de Cro-Magnon ha sido su arte, siendo esta una creación tan original e innovadora que puede ser considerada como una de las siete maravillas del mundo. El autor Proletario de la revista *Los más grandes de la historia* afirma lo siguiente:

La manifestación suprema del hombre de Cro-Magnon fue la pintura. En ella exhibía todo su talento, (...) Especialmente notable era la habilidad del pintor para representar el movimiento. La mayor parte de los murales muestra animales corriendo, saltando, rumiando o enfrentados al cazador. La sensación de movimiento se lograba frecuentemente con ingeniosas artimañas. Nada hay que ilustre mejor el gran abismo que existe entre su cultura y la de sus predecesores.

(“Los mas grandes de la historia”, 2008).

## 1.1 Definición

Este capítulo tiene como primer objetivo definir algunos de los componentes que conforman la industria del cine actual. Con esto, el autor busca poder introducir al lector a una serie de factores que considera importantes para denotar en su investigación.

Para lograr esta distinción, es necesario proveer una definición de lo que es el cine, desde el punto de vista comercial, según los autores Pablo Rovito y Julio Raffo:

El cine es una industria cultural de carácter estratégico y se ha convertido en las dos últimas décadas en la industria de mayor crecimiento en el mundo, sustancialmente a partir de la explosiva multiplicación de oferta de exhibición de las películas por diferentes medios y formatos (televisión abierta, de pago, por cable, a través de plataformas digitales, video-home, las mismas salas de cine, etcétera).

(Rovito y Raffo, 2001, p. 01).

Partiendo de esta premisa, se puede constatar que el cine como industria es aquella que se encuentra en crecimiento constante. Por otra parte, el autor considera importante incluir distintos enfoques sobre lo que es el cine. Según lo menciona Berra Stefanoni:

En su esencia, el cine se define como el arte de representar sobre la pantalla, a través de la fotografía, imágenes en movimiento, mediante las cuales crea la posibilidad de retener el tiempo y permitirnos ver hacia atrás. (Stefanoni, 2004).

Pero es importante poder diferenciar las distintas formas que toma la implementación del cine para lograr un mejor entendimiento de dicho fenómeno.

El autor distingue dos miradas o maneras de ver el cine. Con esto se refiere al cine como un hecho artístico y al cine de entretenimiento o también conocido como cine comercial.

Dentro de lo que se define como cine artístico hay diversos autores que lo saben definir de forma precisa, según lo redacta Ekklesia:

Mi opinión personal es que el cine es un arte y debe ser considerado como tal, esto en forma general, el cine es un arte en tanto permite hacer arte pero no toda película es obra de arte, así como la literatura o la pintura son artes pero no toda obra literaria o todo cuadro es considerado como obra de arte, hay mucha mala literatura o mala pintura pero evidentemente aquí entran en juego juicios de valor que son de orden subjetivo. (Ekklesia, 2012).

En un principio, el autor considera importante definir de qué tipo de cine se va a indagar antes de comenzar a desarrollar el tema. Por ejemplo, si se va a estar indagando sobre películas que pertenecen a la categoría de cine comercial, puede resultar conveniente que el público al que se apunta es mas masivo que el de cine como hecho artístico y tal vez los temas a abordar puedan resultar mas orientados hacia el sentido de identificación popular en vez de querer reflejar un punto de vista subjetivo. Por consiguiente, si se refiere a una película de cine artístico, es de mayor probabilidad que los resultados de la película estén orientados a realizar un impacto de carácter psicológico o social, mas que el de vender una gran cantidad de entradas ni generar situaciones cómicas para el espectador.

Si bien el consumo de películas se ha diversificado encontrando diferentes canales de exhibición, lo cierto es que siguen siendo las salas de cine la plataforma de lanzamiento del producto cinematográfico y, de la suerte que la película corre en ese lanzamiento, depende grandemente su comportamiento en los otros sistemas de exhibición. (Rovito y Raffo, 2001, p. 01).

En segunda instancia, resulta necesario especificar las características esenciales de las dos fases que aborda el cine recién mencionadas. El autor propone recurrir al uso de películas para poder ejemplificar las dos fases y analizar porqué se presentan como un hecho artístico o cine comercial.

Otro aspecto a considerar es la fase educacional del cine. Es notable la utilización del medio cinematográfico para educar y revelar distintas realidades que se dan a cabo en determinados sectores del globo. Sobre este tema, la autora Yazmín Berra Stefanoni aporta lo siguiente:

El cine es también un lenguaje audiovisual con capacidad de representación y un aparato de enseñanza que nos da ideas sobre la realidad (imágenes, personajes, sonidos, situaciones, etc.). Según Karla Hernández en su artículo *La ideología y mentalidad de la sociedad representada en el cine*<sup>4</sup>, a través de las películas se muestra el retrato de la sociedad y las ideas de las personas que la componen, lo que permite ilustrar una época determinada para entender tanto el pasado como el presente. (Stefanoni, 2004).

## **1.2 El cine como hecho artístico**

El cine, muchas veces llamado séptimo arte, es un medio de comunicación por el cual un realizador o director transmite una visión del mundo. En la mayoría de los casos, esta tiende a ser su visión propia del mundo, o su punto de vista en base a una cuestión. Por medio del medio audiovisual, se puede expresar la subjetividad como también la objetividad del autor tras la cámara. Al tratar al cine como hecho artístico, se recurre al plano en que se expone al espectador frente a una manifestación artística. Se refleja en estas obras, un interés, por lo general, alejado de la necesidad de generar una película que genere una alta ganancia comercial en términos de éxitos de taquilla. Este proceso

termina por crear una pieza artística muy personal para cada artista. Se toman dos autores que dan su visión personal sobre el tema de estudio.

Francesco Casetti (1994) indica que el cine como fenómeno estudiado desde dentro es aquel que expresa y demuestra decisivamente su pertenencia al reino del arte. De esta manera es que justifica el interés por mostrar toda su riqueza intrínseca.

Paralelamente la autora Yazmín Berra Stefanoni aporta lo siguiente:

Según Rudolph Arnheim en su escrito *El cine como arte* el cine se asemeja a la pintura, la música, la literatura y la danza y es un medio que puede utilizarse para producir resultados artísticos. La pintura y la escultura son artes estáticas que pueden captar el tema característico de una acción y registrarlo, pero no pueden mostrar su despliegue temporal, el cine por el contrario sí; de igual manera sucede con el resto de las artes. El cine además de mostrar “pequeños fragmentos” de otras artes a través de un lenguaje propio que le identifica y le diferencia, registra, proyecta y manifiesta las distintas producciones propias de dichas artes. (Stefanoni, 2004).

De esta manera, el autor logra encontrar un medio en el cual puede transmitir sus visiones, protestas, reclamos y mensajes a grandes audiencias. Es de vital importancia aclarar que el cine se encuentra posicionado como uno de los medios de mayor influencia y cobertura actuales. Este factor le agrega valor a la importancia que el público le da a lo transmitido por el cine. Berra Stefanoni agrega lo siguiente sobre la influencia del cine:

Por otro lado, el cine tuvo gran influencia en la sociedad pues enseñó a ver las cosas de distinta manera; logró desarrollar una percepción especial en el ser humano y por ello se fue convirtiendo en un instrumento expresivo que, gracias a la tecnología, permitió conocer (a través de imágenes y posteriormente a través de imágenes y movimientos) cosas que otras artes no permitían. (...) El cine toma a cada disciplina artística para unirla y así crear un lenguaje propio. (Stefanoni, 2004).

Al hablar del cine como hecho artístico, el autor cree importante incluir la relación entre el cine y la literatura. Principalmente, esto es debido a que en varios casos, la inspiración de los directores de cine surge luego de haber leído una novela o una experiencia de vida mediante un libro. Este dato se ve constatado en la significativa cantidad de adaptaciones de una novela a la pantalla grande estrenadas cada año, por ejemplo. Desde los comienzos del cine, se puede decir que éste se vio ligado a la literatura. La relación radica en que tanto el cine como la literatura tratan de contar historias. La autora Citlalli Ayala Muñoz constata lo siguiente sobre el tema:

Es importante estudiar las relaciones entre cine y literatura para valorar al cine como un hecho artístico y cultural, valioso para una sociedad que busca expresarse de forma más audiovisual. (...) la relación entre ambas artes – la literatura y el cine – tratan de idear nuevos mundos narrativos, lo cual es una de las razones por las que el arte cinematográfico recurre a la literatura: el desarrollo de la ficción. (Muñoz, 2007)

Otro factor de importancia al hecho artístico, es el fenómeno que se conoce como la aceptación del cine como hecho cultural.

Francesco Casetti (1994) explica como luego de la Segunda Guerra Mundial, los discursos teóricos comienzan a fomentar el nuevo medio del cine. Por medio de la comparación con el resto de las artes y el resaltado de sus resultados, se logra sacar al cine de la marginalidad y dotarlo de respeto.

Es decir que para mitades del siglo XX, el cine comienza a tomarse y ser visto como un arte, logrando así ser reconocido y respetado. Esta noción responde a una serie de circunstancias por las que pasa el séptimo arte en su momento.

Por un lado, el cine había demostrado tanto su capacidad para testimoniar el espíritu de una época como para encauzar la creatividad individual; por otro, la noción misma de cultura se extendía hasta abarcar todas aquellas formas, incluidas las más

comunes, en que la sociedad habla de sí misma, de sus miembros o del mundo.  
(Casetti, 1994, p. 16)

Como realizador de este trabajo, el autor cree conveniente ejemplificar lo que considera cine como hecho artístico. Se toma como referencia al cine de *Hollywood*. Las películas que parecen encajar en esta categoría son *Taxi Driver* (1976), dirigida por Martin Scorsese y a continuación de esta, se toma como segundo ejemplo a *Once Upon A Time in America* (1984), largometraje dirigido por el director italiano Sergio Leone.

Uno de los ejemplos encontrados por el autor es *Taxi Driver*.

Esta película protagonizada por Robert De Niro y Harvey Keitel nos cuenta la historia de un ex-marine retornado de la Guerra de Vietnam. Su nombre es Travis Brickle y es representado por Robert De Niro. Travis trabaja como taxista nocturno en la ciudad de Nueva York ya que padece de insomnio. Se presenta el personaje como un hombre solitario e inadaptado social que se enamora de Betsy, una atractiva mujer que colabora en la campaña electoral de un aspirante a Gobernador. (García y Puccini, S/A).

El argumento sufre un punto detonante cuando Travis, luego de ser rechazado por Betsy, emprende un camino hacia limpiar la corrupción y la suciedad de las calles por mano propia. El autor puede afirmar que al analizar la película dirigida por Martin Scorsese, llega a la conclusión que esta producción entra en la categoría de cine como hecho artístico. Existen un grupo de razones para justificar esta conclusión. Desde este punto, al ver la película, el autor procede a resaltar que una de las primeras distinciones que hace es la de darse cuenta que desde su comienzo, la película muestra un interés por mostrar una historia. Asimismo, la historia presenta un personaje como también se sumerge en los sentimientos y pensamientos de dicho personaje, Travis. Una de las maneras para lograr esto, es el empleo de una voz en *off* utilizada como elemento narrativo que

acompaña al relato visual de la historia. El autor encuentra estos elementos como una muestra de amor al séptimo arte por parte del director.

Una imagen no resulta hermosa porque necesariamente lo sea, sino porque representa el esplendor de lo auténtico (...) Esto alude al hecho de que la imagen es solo una propuesta al esplendor del mundo, a la verdad de las cosas o a la realidad. (Casetti, 1994).

Tomando en consideración lo establecido por el autor Francesco Casetti, es posible confirmar que *Taxi Driver* muestra una visión, la visión de Travis sobre la ciudad y sus calles. Una vez más resaltando el amor al arte por lo que es, en este caso, un hecho artístico. Cabe al caso agregar que el film logra entre otras cosas, capturar y así mostrar su visión de las calles de Nueva York en la década de los años setenta.

La otra película a describir para ejemplificar el cine como un hecho artístico es la épica de Sergio Leone, *Once Upon a Time in America*.

Esta propuesta, está también protagonizada por Robert de Niro y James Woods, que protagonizan a los dos integrantes mas importantes de un grupo de jóvenes gangsters que desde temprana edad intentan integrarse al mundo de la mafia judía. A medida que los personajes crecen y el tiempo pasa, el largometraje incluye los valores de la amistad mezclado con la ambición, la corrupción y la no educación. Ambientada en parte en la ciudad de *Nueva York*, representa la cuidada y controlada visión del director adaptada en la década del ochenta.

Según Francesco Casetti: "El cine lleva hasta sus ultimas consecuencias esta línea interna de la historia del arte, añadiendo a la objetividad fotográfica la reproducción del tiempo". (1994, p. 42).



En ese escenario transcurre gran parte de la película. El uso del *flashback* que acompaña al guión y sirve para mostrar los usos del tiempo. Por otro lado, este recurso ayuda a explicar los cambios en el tiempo y las situaciones de la vida en las que se encuentra el protagonista, ya sea en la niñez, la adultez o la vejez.

Una vez más, esta técnica aplicada refuerza la idea de que la película es una muestra de cine como hecho artístico.

El autor cree que una película realizada como hecho artístico permite, entre otras cosas, dar lugar a la reflexión y el intercambio de ideas. Es en este caso donde la película deja la posibilidad de pensar y reflexionar sobre varios valores expresados en esta, ya sean la crudeza, traición, el amor, arrepentimiento o la nostalgia.

En cuanto a lo que respecta de cine artístico, se puede reafirmar que la dedicación del director sobresale en cada plano de la película.

Otra temática que resulta notable en esta muestra de cine artístico es como el realizador logra dotar al público de un sentido de realidad. El espectador es llevado al mundo de la pobreza vivida por jóvenes huérfanos que roban para poder sobrevivir. Una escena que es fundamental para entender este concepto, es aquella en la cual uno de los chicos de la banda de rufianes compra un dulce para conseguir a cambio los favores sexuales de la ramera del pueblo. Pero dado la realidad de estar viviendo en un ambiente de suma pobreza, el niño no aguanta el hambre ni la fuerte tentación y termina comiéndoselo el mismo.

“La estética abarca la reflexión de los fenómenos de significación considerados como fenómenos artísticos”. (2008, p. 15).

Se puede resaltar entonces que el autor identifica al cine como hecho artístico cuando una película es encargada de reflejar valores, mostrar un sentido de realidad a través de sus películas, generar un espacio a la reflexión como también denotar el sentido del tiempo y la reproducción del mismo.

Los autores Jacques Aumont, Alain Bergala Michel Marie y Marc Vernet afirman:

La estética del cine es, pues, el estudio del cine como arte, el estudio de los filmes como mensajes artísticos. Contiene implícita una concepción de lo bello y, por consiguiente, del gusto y del placer tanto del espectador como del teórico. (Aumont, Marie y Vernet, 2008, p. 15).

Vale recordar que el cine como hecho artístico contiene los valores recién mencionados y no es aquel que se hace con el objetivo primordial de obtener grandes ganancias en lo que se refiere al éxito en términos de taquilla.

#### **1.4 El cine como fenómeno comercial**

En esta sección se va a ver con más profundidad el fenómeno del cine comercial. El autor encuentra interesante distinguir el enfoque artístico visto en el sub-capítulo anterior con el cine comercial.

Una autora que abarca sobre el cine comercial es Citlalli Ayala Muñoz, que cita lo siguiente sobre el cine: Como espectáculo de masas, posee la habilidad de transportar al espectador a lugares y tiempos 'inimaginados'. (Muñoz, 2007).

El fenómeno del entretenimiento se ve reflejado en el cine cuando entra en juego la motivación de los estudios distribuidores para vender muchas entradas o cuando se quiere comenzar una franquicia o saga de películas.

En cuanto al fenómeno del entretenimiento, el autor Alberto Posso Gómez aporta sobre la cuestión:

El cine es un poderoso medio de comunicación, un factor cultural contemporáneo y el principal divertimento popular, cuya penetración en el mundo es absolutamente inmensa (no sólo a través de la pantalla grande, también por dvd y blue-ray, la red de internet y la televisión). Por tanto es necesario interpretar sus resultados para descubrir qué es lo que nos quiere comunicar. (Gómez, 2011).

El autor interpreta que en este caso si la idea de un estudio es comenzar una franquicia de películas, para que haya una segunda parte de la película, es de importancia

primordial que la primera película no represente un fracaso comercial en cuanto a la venta de entradas.

El filme funciona idealmente para el espectador; ya sea desde el nivel más elemental que es la reproducción del movimiento, hasta el nivel más elaborado que es el de las emociones y la ficción. Explican que todo esto es hecho para representar y reproducir el funcionamiento de su espíritu. El papel del espectador acaba por ser el de actualizar un film ideal y abstracto que solo existe por él y para él. (Aumont y Marie, 2008).

Con un particular enfoque en lo establecido por los Aumont y Marie, el autor encuentra válido y comprobable que en el cine se recurre a establecer una conexión con el espectador. Tomando el caso del cine como fenómeno comercial, el autor cree posible que se alude a dicha técnica para promover la venta de entradas de una película.

Un caso que se puede utilizar como ejemplo de cine como fenómeno comercial es la película *Fast and Furious* (2001), dirigida por Rob Cohen.

La trama del film nos cuenta la historia de policía infiltrado en el mundo de las carreras de autos ilegales, con la misión de desenmascarar a un grupo de delincuentes expertos en robar camiones en movimiento. Para ello conoce a Dominic Toretto, un afamado hombre metido de lleno en el mundo de las carreras, con el que entabla una amistosa relación y se convierte en compañero. (Seijas, S/A).

A diferencia del cine como hecho artístico, donde una película es encargada de reflejar valores, mostrar un sentido de realidad a través de sus películas, generar un espacio a la reflexión y dar sentido del tiempo, esta se presenta como una película según lo que el autor categoriza como cine de fenómeno comercial.

Esta tendencia comercial es aquella que se ve reflejada en películas como la recién mencionada, donde en respuesta a las grandes ganancias obtenidas por éxito de taquilla lleva a que la saga lance varias películas formando una exitosa franquicia comercial.

La película *Rápido y Furioso 5* que se ha estrenado hasta el momento en 14 territorios alrededor del mundo lleva recaudada la impresionante suma de 165 millones de dólares, de los cuales 83,6 millones corresponden al mercado de los Estados Unidos. (“Fancinema”, 2011).

## Capítulo 2. La incorporación de la publicidad en la obra artística

### 2.1 Introducción al *Product Placement*

El objetivo primordial de este capítulo es poder introducir al lector en el concepto del *Product Placement* y explicitar los alcances de esta. Luego, el autor explica una serie de tipos de *Placement* y denomina ejemplos de estos. Para comenzar, el autor definirá su objeto de estudio.

El *Product Placement* es una forma de publicidad que consiste en emplazar productos con o sin marcas en un lugar bien visible para el espectador ya sea en series de televisión, en películas, en programas, etc. En el *Product Placement* o emplazamiento de productos, una marca se hace presente de manera más notable al producirse una relación sinérgica entre el éxito de una película, por ejemplo, con el carisma de un actor y todo esto mezclado con un producto o marca publicitada. (Maram, 2011).

Tomando en consideración que el *Product Placement* o *emplazamiento de producto* comprende tanto al cine como la publicidad y su vinculación profesional, se encuentra necesario dar un ejemplo en el cual se plantea la realización de cortometrajes cinematográficos para promocionar productos de marca en vez de avisos publicitarios, de esta forma, generando un producto final más ligado a lo artístico. El autor Torrano Palazón expresa su mirada acerca como se vinculan tanto el cine con la publicidad al momento de realizar un largometraje.

Esta relación simbiótica entre arte y publicidad ha resultado en la creación de nuevos servicios que buscan satisfacer las necesidades de este nicho. Un ejemplo claro de esto es el nacimiento de firmas dedicadas exclusivamente a la negociación y

colocación de productos en películas comerciales. A su vez, iniciativas como “*The Directors Bureau*” buscan ofrecer sensibilidades artísticas a las grandes compañías que buscan promocionar sus marcas. (Torrano Palazón, 2007).

En la actualidad se pueden identificar muchos ejemplos de gran presencia de *Product Placement*, como por ejemplo en la película *El Naufrago* en la que un hombre queda aislado en una isla luego de un accidente aéreo y por medio de una pelota de *Volleyball* marca *Wilson*, le pone nombre y esta se convierte en su única amiga y compañera durante toda su estadía de supervivencia en la isla. El autor encuentra interesante incluir lo que un teórico tiene para aportar sobre las primeras señales del emplazamiento de producto en el cine.

El punto de vista que aporta el autor Martínez Álvarez es el siguiente:

Este tipo de publicidad que se realiza en Estados Unidos de Norteamérica y que para nosotros (...) es algo que no percibimos, es un tipo de publicidad que las multinacionales radicadas a través de todo el mundo, utilizan para hacer la mención o presentación de marcas y productos, que indirectamente nos afectan debido a la utilización de los diferentes medios publicitarios, que hoy en día están al alcance en todo el mundo. (Martínez Alvarez, 2008).

En este trabajo se trata el tema del *Product Placement* o emplazamiento de marca en los medios audiovisuales y mas concretamente, en el cine. A continuación se menciona lo que pueden haber sido los antecedentes de esta técnica o la primera vez que se usó, según el autor Rodolfo Rivas Rea.

Según el autor Rivas Rea, aunque el *Product Placement* no es exclusivo del cine, en él se ha encontrado su más leal aliado. Sin embargo, existe información que parecería indicar que el fenómeno del *Product Placement* se dio en la literatura, siendo esto anterior al cine. Además, aunque no se puede corroborar que existió pago por parte de algunas compañías de transporte a Julio Verne a cambio de una mención en su novela *La Vuelta al Mundo en 80 Días*, sí existen testimonios relacionados indicando que hubo un acercamiento por parte de dichas compañías con esa intención. Uno de los primeros casos documentados de *Product Placement* en la historia del cine se dio casi simultáneamente con el nacimiento de éste último en 1919, en el filme mudo *The Garage*, la compañía *Red Crown Gasoline* pagó una suma de dinero a cambio de que apareciera su logotipo de la empresa como parte de la decoración del plato. Al haber sido uno de los primeros ejercicios en *Product Placement*, carece de la sofisticación desarrollada en los últimos años, ya que la marca es casi imperceptible al espectador por encontrarse en un segundo plano. (Rivas Rea, 2011).

Ciertamente en el marco global, la publicidad y el cine se han integrado de forma dinámica en la que cada uno es una herramienta para complementar al otro.

Un caso diferente es el del autor Pablo Martínez Álvarez, el cual menciona que el surgimiento del *Product Placement* surgió de otra manera.

Varios autores coinciden en fechar en la década de los años veinte al inicio de la publicidad encubierta en el cine Coca-Cola, por ejemplo, aparece en *Broadway Bill* (1929) (...) Pero lo cierto es que nunca se le dio énfasis a la eficacia de este tipo de anuncios. Sólo los fabricantes de neveras decidieron probar con el cine para poder dar a conocer el nuevo invento y es por eso que se observa en algunas de las películas de antaño cuando en los lapsos románticos se plasmaban delante de los mismos congeladores. El frigorífico GE Monitor-top sale en muchas de las películas producidas por la productora *Warner* entre 1933 y 1936, gracias a un acuerdo con *General Electric*. “Ford siempre hace

buenos coches”, dice Kay Francis en *First Lady* (1937). En *Casablanca* (1942), Humphrey Bogart bebe *Perrier*. (...) Aun así, otros tantos investigadores han considerado que por aquel época de la historia, la práctica del emplazamiento de marca era todavía una actividad casual y fortuita”. (Martínez Alvarez, 2008).

El cine siendo entendido como un arte, se le permite ser asociado con productos por medio de la publicidad, la cual puede ingresar al campo del cine y se puede asociar con un producto artístico. La publicidad es el medio para que un producto comercial entre a un campo artístico como lo es el cine.

Quiere decir que cuando el espectador ve un producto dentro de la escena de una película, o nota una marca en particular, esto no significa que esa marca apareció por error o casualidad. Sino que ya había habido un acuerdo previo en el cual se negoció para que esa marca aparezca en escena y comunique algo al público espectador de la película. Hay diferentes reacciones que una marca puede querer generar en el consumidor mediante el *placement* de un producto. Como también hay muchos valores que a una marca le gustaría transmitir por medio de un producto específico.

Desde el estilo que propone este autor, se propone que para la época en que surge el *Product Placement*, el contexto social y económico da lugar a la práctica de esta técnica. Para la década de los años treinta, el estilo y las modas de Hollywood comienzan a ganar popularidad. En este contexto, otros autores datan el nacimiento de la técnica conocida como emplazamiento de marca durante estos años, cuando los efectos de la depresión se hacen notar también en la industria cinematográfica. El autor Martínez Alvarez indica que en este periodo se alcanza una gran sofisticación en las prácticas de comunicación conjunta entre Hollywood y los distintos anunciantes, y se supera notablemente la etapa anterior de las marcas ficticias (...) Para el final de los años setenta aparecen las primeras agencias especializadas en este tipo de publicidad y nace lo que hoy en día llamamos emplazamiento de marca. (Martínez Alvarez, 2008).



A continuación el autor presenta un recorrido por los diferentes estilos y tipos de *Product Placement* que se pueden encontrar.

## **2.2 Cómo se realiza un *Placement* y quienes participan.**

Como se especificó antes, en este proyecto se puede diferenciar al cine en dos categorías para poder analizar la relación de este con la publicidad. Este pensamiento da como resultante al cine como fenómeno comercial y el cine como hecho artístico. Si se toma al hecho artístico y su nexos con la publicidad en consideración, hay autores como José Torrano Palazón que establecen lo siguiente.

En años recientes se ha dado un fenómeno inusual en el que varias compañías, al buscar publicitar sus marcas, han optado por financiar cortometrajes que tienen características más en común con filmes que con comerciales en sí. Dentro de estos proyectos se puede mencionar el financiado por *BMW*, “The Hire”, que consistió en una serie de ocho cortometrajes donde se contaron historias respetando las sensibilidades de los directores de cine, pero a la vez respetando las necesidades publicitarias de *BMW*. Hay casos de otras marcas como “Chanel, No. 5”, “Freixenet” y “Miss Dior Cherie” que también han explorado esta práctica. (Torrano Palazón, 2007).

Se encuentra en juego una estrecha relación entre el empleo de la publicidad por parte de las grandes compañías y las películas que forman parte del séptimo arte. Hay corrientes de pensamiento que indican que el uso del emplazamiento de producto puede llegar a atravesar lo legal. Torrano Palazón afirma:

A nivel social, existe un gran interés en diferentes entidades y organizaciones sociales y de consumidores, por analizar en profundidad el fenómeno del emplazamiento del

producto, dado que lo consideran como una forma publicitaria encubierta que podría vulnerar la legalidad vigente. (Torrano Palazón, 2007).

Por otra parte, un punto de vista distinto al anterior es el enfoque provisto por el autor Rodolfo Rivas Rea, el cual plantea que la regulación del *Product Placement* se puede ver bajo diferentes ángulos (...) En la mayoría de los países en donde se ha regulado al *Product Placement* de manera directa siempre se ha hecho bajo el auspicio de los espectadores o consumidores, divulgando el hecho de que se trata de publicidad o de que existe un patrocinio de cualquier tipo. Rivas Rea propone que la razón principal detrás de esto radica en que los espectadores tienen derecho a estar informados cuando están siendo sujetos a cualquier tipo de publicidad, por mínima o indirecta que sea. Explica que esta razón también ha sido uno de los principales motivos por los que algunos grupos buscan la regulación de la promoción de productos y servicios a través de redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn. (Rivas Rea, 2011).

### **2.3 Tipos de *Product Placement***

Esta técnica nace en primer lugar como sistema para reforzar la pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales, principalmente debida a la saturación de spots y al zapping. Se genera una necesidad de una nueva forma de publicidad, con la que se pueda crecer un poco en cuanto a efectividad y que por otro lado, renueve el método publicitario. (Maram, 2011).

A lo largo de las líneas del presente ensayo, se toma como soporte teórico las alternativas y estilos que presenta la técnica del *Placement*. Asimismo, merece una atención distinguir entre los distintos tipos de *Product Placement* considerados para realizar este proyecto.

Ante todo, el autor reconoce cuatro categorías o tipos de *Product Placement*. Estas son el *Product Placement* pasivo, activo, activo con mención y el activo con alusión. (Maram, 2011).

El *Product Placement* pasivo es aquel en el que el producto está presente en la escena, incluso en el contexto, pero los personajes no lo mencionan como tampoco interactúan con él. Un ejemplo es la película *Talledega Nights: The Ballad of Ricky Bobby*, donde tanto el personaje interpretado por Will Ferrell como el de John C. Reilly es el de corredores de autos profesionales, quienes aparecen vestidos con atuendos que muestran y leen varias marcas; pero sin embargo no demuestran mantener una relación directa.

El placement activo se caracteriza porque en el los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo. Un caso que sirve para explicar esta categoría es la película llamada *Wimbledon*, protagonizada por Paul Bettany y Kirsten Dunst, donde ambos protagonistas son tenistas, y donde el personaje de Dunst utiliza raquetas de tenis marca Prince. Sin embargo, en ningún momento de la trama la protagonista hace notar que lo sabe. (Maram, 2011).

En tercer lugar, está la categoría de placement activo con mención. A lo contrario de la anterior, esta incluye a los personajes de la película mencionando la marca durante su discurso. Un caso para describir esta categoría es la película de Hollywood llamada *Devil Wears Prada*, en la cual, varias prendas de ropa y accesorios de marca se mantienen presentes en el contexto de la película y varias marcas son mencionadas también.

Un placement activo con alusión es aquel en el que el personaje realiza una mención de marca pero también denota una característica positiva del producto. En la película norteamericana *Evolution* (2001), los protagonistas explican concretamente como la ayuda del shampoo Head & Shoulders los ayudó a vencer a la criatura alienígena a la

que cual se está enfrentando la ciudad. Y para justificar como lo se venció al monstruo, se termina por enunciar las propiedades del shampoo como si fuese un spot televisivo de la marca. (Maram, 2011).

Al tratarse de *Product Placement*, es de alguna de las cuatro categorías descriptas recientemente, a la que va a pertenecer una marca al querer implementar la presencia de su producto en una película determinada.

Un punto a destacar es que la conquista va a ser mayor cuando el producto mismo se convierta en protagonista del argumento central de la película en la que participa. Un ejemplo claro de lo recién mencionado puede ser el personaje Mr. Potatoe Head que pertenece a la trilogía de *Toy Story*. Este es un personaje que tiene protagonismo en la historia pero al mismo tiempo es un producto. Casos como este son los que por lo general le da gran importancia y ventajas a una marca. (Maram, 2011).

Esta técnica requiere de ciertas medidas por tomar, y mas coherentemente si se esta tratando con el placement en películas.

Con esto, el autor se refiere a que el emplazamiento publicitario requiere de cierta sutileza. Hasta cuando el protagonista se encuentra interactuando con el producto, es importante mantener la sutileza, ya que una acción muy evidente o mencionar la marca dándole más importancia que al propio guión literario de la película puede estropear con el esfuerzo logrado y clasificar esta técnica como publicidad barata. (Maram, 2011).

## **2.4 Casos Clásicos**

Para un mayor entendimiento del asunto principal tratado en este trabajo, se propone profundizar sobre el *Product Placement* y repasar ejemplos en los que esta aplicado, y porque no, repasar lo que el autor considera como casos clásicos.

Se debe remarcar que para el desarrollo de esta técnica publicitaria, hubo casos en los que ciertos emplazamientos de productos observados en películas norteamericanas sirvieron para establecer lo que sería una nueva tendencia publicitaria, el *Product Placement*. El autor Juan Pablo Martínez Alvarez plantea lo siguiente. Tomando en consideración algunos de los estudiosos del fenómeno publicitario, se indica que la primera marca verbalmente anunciada fue la de Jack Daniel's Bourbon Whisky, para la década del cincuenta. Mas allá de esto, la mayoría de estudiosos usan la película *E.T.*, como el inicio de la comercialización de marcas como tal, por el aumento de las ventas de los dulces *Smarties*, debido que al personaje extraterrestre demostraba un afán por este producto. Este fin publicitario y comercial dio un impacto tan grande que muchas de las empresas comenzaron a tomar dentro de sus estrategias de marketing el uso del cine como medio para publicitar sus productos y marcas. (Martínez Alvarez, 2008).

Otro ejemplo que el autor identifica como un clásico referente de *Product Placement* es el caso de la película norteamericana *Forest Gump*. Esta película protagonizada por *Tom Hanks* presenta un par de zapatillas *Nike*, las cuales el protagonista comienza a usar y pasa un tramo del largometraje corriendo a lo largo de los Estados Unidos. A lo largo de la película, luego de recibir este obsequio de parte de su novia, se ve al protagonista con las zapatillas puestas en la mayoría de las escenas.

En el año 1975, *Forrest Gump*, que representa un inolvidable personaje interpretado por *Tom Hanks*, invirtió por consejo de su asesor financiero, el Teniente Dan, los u\$s 25.000 que obtuvo por intervenir en un comercial de paletas de ping-pong en acciones de una compañía frutera, en alusión al logo de la manzanita. (iProfesional, Enero 2012). Es decir que la utilización de emplazamiento de producto en esta película no termina ahí. Otra marca de gran peso presente en la película es la compañía *Apple*.

No obstante que en sus comienzos, el *Product Placement* no era usado frecuentemente, su proliferación llevó a un uso cada vez más frecuente. A continuación se pueden ver casos de películas que incluyen la aparición de gran cantidad de marcas en pantalla

informados por el autor Torres Palazón. Hace tan solo un par de años se llegó a una saturación excesiva de productos dentro de un mismo filme. De hecho, películas como *La Isla*, la cual cuenta con 35 marcas utilizadas o *Transformers: Revenge of the Fallen* con 47 marcas. En ambos casos, el *Product Placement* generó parte substancial del financiamiento. Un caso que vale la pena nombrar es el cortometraje francés animado ganador de un premio Oscar, *Logorama*, en el que se narra una historia violenta entre sus personajes y el mundo en el que viven. En esta película hay una presencia de alrededor de 2.500 logotipos y marcas. Otro dato relevante a destacar es que para la realización de este cortometraje no se contó con ninguna autorización ni patrocinio por parte de las marcas que aparecen en él. Ejemplos como estos sin duda llevan al consumidor promedio a cuestionar la validez de la práctica del *Product Placement*, ya que parecería que muchas veces se está pagando por ver comerciales de 120 minutos. (Torrano Palazón, 2007).

Desde su nacimiento, y con la evolución y el crecimiento de la técnica, a medida que el *Placement* se hace popular, surge la necesidad no solo de generar distintos tipos, sino también de implementar ciertos marcos legales o normas que se implementen y respeten a la hora de realizar un emplazamiento de producto.

Tomando en consideración lo aportado por el autor Martínez Álvarez, lo dicho aporta que es incontable el número de películas que utilizan este tipo de publicidad, debido a que es parte del mercadeo publicitario de las marcas internacionales.

Otro factor que entra en juego en el territorio de la publicidad es que algunas marcas se encuentran limitadas en lo que respecta a su exposición ante el público. Estos casos pueden ser las compañías de tabaco y las bebidas alcohólicas. Martínez Álvarez agrega que estas limitantes se encuentran bajo observación y discusión en países como España, Brasil, Inglaterra, Estados Unidos, Chile, Colombia, México y algunos otros que tienen en discusión dicha problemática. Por ello este tipo de mercadeo en esos países ya posee

una reglamentación en cuanto al uso y cantidad de publicidad encubierta que pueda existir dentro de cualquier film o serie de televisión, lo cual siempre mantiene la discusión sobre como administrar su empleo. (Martínez Alvarez, 2008).

## Capítulo 3. El Cine nacional

### 3.1 Antecedentes

Según el *Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino*, la historia del cine nacional se divide en siete etapas:

Cine Mudo (1896-1932), Clásico 1º etapa (1933-1946), Clásico 2º etapa (1947-1957), Industria vs. Renovación y resistencia (1958-1968), Primavera política y represión (1969-1983), Cine en democracia (1984-1996) y el Nuevo Cine Argentino (1997 – 2010). (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

El autor presenta una breve descripción sobre lo que encuentra mas relevante y representativo de cada etapa del cine nacional para luego resaltar una serie de películas que componen la filmografía nacional.

#### **Cine Mudo: 1896-1932**

Con un estreno casi simultáneo seguido al corto de los hermanos Lumiere, el cine queda adoptado en el país. Carlos Gardel hace alarde de su voz en las primeras películas sonoras. Muy pocas películas quedan que puedan verse de esta época. Gran parte de este material fue destruido antes de que nadie cayera en la cuenta de su valor real. Un antes y un después en el transcurrir del período mudo ha sido marcado por el estreno de *Nobleza gaucha* (1915), dirigida por Martínez de la Pera, Gunche y Cairo, película que genero mas ganancias de lo que se había invertido inicialmente y que también creó y atrajo a un gran numero de seguidores. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).



## **Cine Clásico 1º etapa: 1933-1946**

Argentina Sono Film fue una compañía creada con la idea de emular a las productoras de Hollywood, Con la misma ambición planeó aplicar el sistema de producción a nivel local. La película Tango! (Luis Moglia Barth, 1933) ofreció al público algo completamente nuevo e innovador, marcando el inicio de una nueva época para el cine nacional.

Otro hecho importante fue la fundación de la productora Artistas Argentinos Asociados, que comunicó y aplicó su idea de jerarquía artística en una serie de grandes producciones, que entre otras, la mas importante fué La guerra gaucha (1942, Lucas Demare). Pero como la etapa anterior, esta también tuvo que concluir cuando, a raíz de la posición del país durante la segunda guerra mundial, los Estados Unidos, principal productor de celuloide hemisférico, decidió cortar las entregas destinadas a la industria nacional, logrando paralizar la copia de positivos para ser entregados a la distribución internacional. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

## **Clásico 2º etapa 1947-1957**

La llamada “crisis del celuloide”, que cerró el período anterior, se resolvió finalmente con la intervención del Estado cuando, en 1947, se promulgó la ley 12.999, que estableció una reclasificación de las salas de exhibición nacionales para la posterior aplicación de un sistema jurídico de cuota de pantalla, que obligaba a la proyección de un número determinado de películas argentinas por mes. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

Esta etapa del cine argentino significó el nacimiento de pequeñas productoras, la entrada en escena de nuevos realizadores y formas de hacer cine que puedan ver la luz. Por otro lado se crea el Instituto Nacional de Cinematografía y llega el cine en colores. Sin embargo, la industria nacional no resistió los efectos del golpe de estado de 1955 y colapsó cuando

se retiraron las medidas de protección que controlaban la exhibición cinematográfica. De esta manera, el resultado fue que las grandes compañías internacionales demostraron la oferta de mayores oportunidades de ganancia a los exhibidores que la producción local. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

### **Industria vs. Renovación y resistencia: 1958-1968**

El Instituto Nacional de Cinematografía (INC) se creó entonces como ente autárquico para reemplazar la Dirección General de Espectáculos y administrar un Fondo de Fomento Cinematográfico sobre los precios de las entradas y las tasas de visación para beneficiar a las películas según un criterio de calidad. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

Octavio Getino aporta lo siguiente:

Los jóvenes documentalistas habían inaugurado también la década del '60 con diversos trabajos que rastreaban la memoria popular. Y al promediar esa década, La hora de los hornos, de Cine Liberación, sintetizó buena parte de la experiencia recogida en el proceso que le antecedió. No es casual entonces que la primera referencia cinematográfica que se incorpore en esa película sea una escena de Tire dié, documental de la Escuela de Santa Fe. La memoria no atendía sólo a la realidad del pueblo argentino, sino a cómo ella había sido encarada ya por diversos intelectuales, en este caso cineastas. (Getino, 2005).

Un movimiento en su momento llamado nuevo cine y ahora denominado como la generación del 60, pasó a formar parte del centro de atención. Se trataba de jóvenes realizadores que con su propuesta intentaban reformular un lenguaje en el que se negaban los cánones clásicos para dotarlos de madurez intelectual. En la época de

documentales emblemáticos de sello nacional, Fernando Birri dio a conocer *Tire Dié* (1960), dotando de técnicas neorrealistas de cine sobre el ambiente de una villa miseria santafesina. También, Pino Solanas, director publicitario, presenta *La Hora de los Hornos*, realizada clandestinamente junto a Octavio Getino y presentada en 1968. Es posible que esta haya sido la película argentina más estudiada en las escuelas internacionales de cine. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

### **Primavera política y represión 1969-1983**

Fue una época de extremos en las que por un lado había grupos de alto compromiso social y militancia política y, por otro, producciones que negaban una época negra de la historia argentina, con frecuentes y siniestros golpes militares.

En período de memorables dictaduras militares, muchos directores plasmaron su compromiso a través del cine político y la formación de grupos de cineastas militantes. También es la época del debut de la pareja cómica más célebre del cine argentino, Olmedo y Porcel. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

El retorno a la democracia de 1973 liberó la presión ejercida sobre la industria cinematográfica, dando nacimiento a una serie de películas, tales como *La patagonia rebelde* (Héctor Olivera, 1974), que revisó la historia argentina con grandes dotes de realismo y que fueron respaldadas con el interés profundo de la opinión pública, como también el interés de las masas que brindaban su respaldo al llenar las salas de cine.

Otra película de gran importancia en la época es aquella que se plantea como síntesis artística de los años finales del proceso militar y actual ganadora del Oscar, *Tiempos de Revancha* (Adolfo Aristarain, 1981). (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

### **Cine en democracia: 1984-1996**

En un marco de celebración por la caída del régimen militar más polémico sangriento y conocido en el país, el cine argentino conoció un renacer en un marco de recuperación

de los derechos humanos. A partir de este momento se iba a permitir contar historias censuradas durante la época de la dictadura, hasta tal punto que *La Historia Oficial*, de Luis Puenzo, ganó el Oscar a la mejor película extranjera. Para fines de 1983, se empezó a implementar la abolición de la censura, El grupo de películas producido según las nuevas reglas fue acordado entonces en llamarse Cine Argentino en Libertad y Democracia. *El exilio de Gardel/Tangos* (Pino Solanas, 1985) fue una de las películas que se llevaron el premio de las boleterías y la serie de producciones aptas para todo público del dúo formado por Alberto Olmedo y Jorge Porcel, colmaron las salas más allá de los precedentes históricos. Para la siguiente década, los asuntos económicos que desembocaron en la hiperinflación de 1989 frenaron el debut de nuevos cineastas durante los primeros años de 1990. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

### **3.2 Evolución**

El autor observa a la etapa del Nuevo Cine Argentino dentro de lo que es la evolución y situación actual de la industria nacional. Dada esta ocasión, se explicarán sintéticamente algunos acontecimientos que forman esta etapa y luego se ejemplificará con una serie de películas que el autor observa y encuentra como relevantes dentro del Nuevo Cine Argentino.

#### **Nuevo Cine Argentino: 1997 – 2010**

La irrupción de *Pizza, Birra y Faso*, dirigida por los debutantes Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, en el festival de mar del plata de 1997 asombró al público y a los críticos de todo el mundo, marcando el surgimiento de lo que más tarde se denominó “nuevo cine argentino”. El inicio del denominado "nuevo cine argentino" marcó la entrada a escena de nuevos y jóvenes realizadores que renovaron por completo al cine argentino y su posición en el mundo. Se trataba de un grupo heterogéneo de películas que asumían su carácter

contemporáneo, que entrelazaba de forma sutil realidad y ficción, y que se destacaba por la libertad de sus personajes y la descripción de “estados de ánimo”. El cine argentino estableció una marca récord en 2007 con el estreno de 92 filmes nacionales, que reunieron a más de 3.100.000 espectadores. Entre otras, la camada anterior de cineastas se sumaba al nuevo cine argentino con títulos del prestigio de *Nueve reinas* (Fabián Bielinsky, 2000); *El hijo de la novia* (Juan José Campanella, 2001); *Plata quemada* (Marcelo Piñeyro, 2001); e *Historias mínimas* (Carlos Sorín, 2002). Fueron estos títulos entre otros los que terminaron de consolidar la potencia renovadora que representaba para el cine argentino la emergencia de una camada de jóvenes directores. (Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino, 2012).

### **3.3 Filmografía nacional - Películas referentes**

A continuación, el autor toma una serie de películas que considera como largometrajes referentes de cada etapa del cine. El objetivo es invitar al lector a introducirse con mayor profundidad a la historia del cine nacional mediante ejemplos de películas que tienen importancia para el autor.

#### **Cine Mudo: 1896-1932**

##### **Películas referentes**

Como películas referentes del cine mudo, se consideran *La bandera argentina* (Eugenio Py, 1897), *Nobleza Gaucha* (Humberto Cairo, Ernesto Gunche y Eduardo Martínez de la Pera, 1915) y *El apóstol* (Quirino Cristiani, Diógenes Taborda y Andrés Ducaud, 1917).

#### **Clásico 1º etapa: 1933-1946**

##### **Películas referentes**

Como películas referentes del cine clásico 1º etapa, el autor recomienda

*Ayúdame a vivir* (José Ferreira, 1936), *La rubia del camino* (Manuel Romero, 1938) y *La guerra gaucha* (Lucas Demare, 1942).

### **Clásico 2º Etapa: 1947-1957**

#### **Películas referentes**

En lo que respecta a largometrajes pertenecientes al ciclo clásico 2º etapa el autor sugiere *Dios se lo pague* (Luis César Amadori, 1948), *El crimen de Oribe* (Leopoldo Torre Nilsson y Leopoldo Torres Ríos, 1950), *Las aguas bajan turbias* (Hugo del Carril, 1952) y *Lo que le pasó a Reynoso* (Leopoldo Torres Ríos, 1955).

### **Industria vs. renovación y resistencia: 1958-1968**

#### **Películas referentes**

Como películas referentes de la etapa Industria vs. Renovación y Resistencia, el autor seleccionó a *Tire dié* (Fernando Birri, 1960), *La mano en la trampa* (Leopoldo Torre Nilsson, 1961), *Crónica de un niño solo* (Leonardo Favio, 1964) y *La hora de los hornos* (Fernando Solanas y Octavio Getino, 1968).

### **Primavera Política y Represión: 1969-1983.**

#### **Películas referentes**

Como películas que pertenecen al cine de Primavera Política y Represión, el autor menciona a *Los caballeros de la cama redonda* (Gerardo Sofovich, 1973), *La Patagonia Rebelde* (Héctor Olivera, 1974), *La tregua* (Sergio Renán, 1974) y *La parte del león* (Adolfo Aristarain, 1978).

### **Cine en Democracia: 1984 – 1996**

#### **Películas referentes**

En lo que respecta al Cine en Democracia, el autor elige como películas referentes a

*Tangos, El exilio de Gardel* (Fernando Solanas, 1985), *La Historia oficial* (Luis Puenzo, 1986), *Un lugar en el mundo* (Adolfo Aristarain, 1992) y *Tango feroz* (Marcelo Piñeyro, 1993).

## **Nuevo Cine Argentino: 1997 – Actualidad**

### **Películas referentes**

Para el Nuevo Cine Argentino, se tomaron como películas referentes a *Pizza, birra y faso* (Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, 1997), *Nueve reinas* (Fabián Bielinsky, 2000), *El hijo de la novia* (Juan José Campanella, 2001), *Patoruzito* (José Luis Massa, 2004), *Un novio para mi mujer* (Juan Taratuto, 2008) y *El Secreto de sus Ojos* (Juan José Campanella, 2009).

### **3.4 Problemática encontrada**

Luego de haber realizado un recorrido por las distintas etapas del cine nacional, el autor reconoce una problemática vigente.

Si el cine es un reflejo de la realidad, el autor nota que al ver películas como *Tiempos de Revancha* o *La Historia Oficial* y *Nueve Reinas*, más allá de que pertenecen a un período en que se había liberado al cine de censuras, parecería que el mensaje de películas de este estilo se limita a transmitir el dolor y la opresión vivida por sucesos del momento.

Es decir, luego del estudio de una serie de películas, el autor nota que más allá del carácter técnico o la calidad del film, el mensaje del cine nacional queda en comunicar y reflejar los efectos de lo sucedido a nivel social en el momento histórico. Bajo esta observación, parecería que no hay una propuesta o una predisposición para cambiar la situación. El autor cree que un valor que reforzaría mucho la imagen del cine nacional sería, si el cine es un reflejo de la sociedad, poder dotar al espectador con una sensación de que mas allá del hecho que en el país hay corrupción o injusticia, se quiere y se puede

hacer algo para mejorarlo. Con esto el autor se refiere a que con el hecho de transferir esto a nivel cinematográfico, sabiendo que el cine es un reflejo de la realidad y de la sociedad, se podría estar dotando al espectador con un sentimiento de que es posible cambiar la situación para mejor. Esto no solo lo haría sentir mejor al ver la película sino que al salir de la sala de cine, la sensación puede perdurar a nivel realidad, ya que el cine constituye el reflejo de la sociedad. Es así como se podría comunicar el mensaje de que mediante el cine, la situación del país se puede mejorar. Durante los siguientes capítulos se abarca en mayor profundidad los aspectos a tratar y considerar para la propuesta del autor.

A continuación se especifica y ejemplifica la problemática recién mencionada.

Desde el período Post-Dictadura, la problemática que empezó a comunicarse es la sensación de impotencia de la sociedad frente a situaciones de injusticia. Es un conflicto: desde las últimas décadas crece la violencia y los delitos en la sociedad, a su vez hay una aparente impotencia del aparato estatal y de la Justicia para darle una solución a la población. La inactividad del Estado, trae desesperación como reclamo de justicia que al no ser satisfecha, deviene en una sensación de impotencia.

Otro de los temas a tratar en el proyecto es que la aparente falta de optimismo del cine argentino para resolver los problemas latentes de la sociedad, traen como consecuencia que el público pierda el interés en ir a ver la película.

Otra problemática que se observa para realizar este proyecto es que ante a esta situación, hay una menor cantidad de inversores ya que estos se encuentran poco incentivados para financiar una película.

Esta temática tratada y desarrollada en las películas nacionales no denota objetivos o metas de apuntar hacia un futuro con menos corrupción y mas justicia. Sino que la



temática general tratada y reflejada en las películas que el autor acaba de mencionar y ejemplificar es aquel de la desesperación y el conflicto social.

Ante esta observación realizada se toman como ejemplo de la problemática identificada, a las películas *Tiempos de Revancha*, *La Historia Oficial* y *Nueve Reinas*, considerando que dichas películas reflejan la realidad vivida en el país al momento de su realización.

Otro factor que acecha al consumidor promedio actual es el hecho que en las películas se muestre la corrupción del país, y esto rectifique una realidad social en vez de una ficción, asusta y aliena mas al consumidor. El consumidor no se siente atraído a consumir un producto que le va a generar miedo e intranquilidad tanto dentro como también fuera de la sala de cine.

El autor Octavio Getino explica que se observan carencias presentes en el tratamiento de las relaciones del cine argentino con respecto a su evolución histórica y política. Esto se ve reflejado con los supuestos implícitos en la relación cine-sociedad. Dichas carencias se encuentran presentes en el campo de la economía, sector al que recurrir para quienes plantean la necesidad de una industria cultural del audiovisual. Aquella que genéricamente se rige, por inquietudes económicas, pero que a la vez, se diferencia de las mismas por el objeto principal de su labor; específicamente, aquello que conforma al imaginario social y la cultura de una comunidad. (Getino, 2005).

Este hecho parece constatar que para la época, la implementación del *Product Placement* en cine nacional no haya desembocado en emplazamientos de productos memorables hasta la actualidad, y resulta entendible por la gravedad de la situación vivida en la época.

Bajo ese escenario, lo que plantea el autor es que las temáticas de las películas mencionadas no parecen resultar de particular atractivo e interés para convencer a las marcas en asociar sus productos con los personajes.

Para poder visualizar la problemática, se establece como ejemplo a la serie de películas del agente británico James Bond. Esta serie de películas ha sido una de las sagas más exitosas de la historia del cine. Ya era una serie de películas exitosa antes de implementar la técnica del *product placement*. No obstante a esto, llega un momento en que las grandes marcas encuentran conveniente asociarse a una película de excelencia, o que sea vista por un amplio número de espectadores, tenga como protagonista una figura que representa prestigio y progreso o que simplemente sea una saga exitosa en términos de taquilla comercial.

Teniendo estos factores en consideración, el autor encuentra una puntual diferencia entre el ejemplo recién pactado y la situación que está viviendo la industria del cine nacional hoy en día. En el caso de las películas de James Bond, son las marcas aquellas que quieren asociarse y participar de las películas para que de esta manera sus productos ganen prestigio y sean relacionados con el prestigio, glamour y el valor social y económico. Por otro lado, en la mayoría de las películas argentinas, se emplea el *product placement* de otra manera, en estos casos se lo encuentra necesario como herramienta de financiación y para poder así llevar a cabo la película.

Es decir, el *product placement* en el cine americano incluye actores y personajes de prestigio. Como efecto de esto, las marcas prestigiosas se quieren asociar a estos personajes y que sus productos sean representadas por actores de imagen prestigiosa. Entonces, esto le permite a James Bond no perder su esencia principal como también mostrar de forma exitosa los productos de determinadas marcas.

Por lo contrario, parecería que en el terreno del *product placement* en Argentina la irrupción de la marca resulta devenir por otro factor. Pues bien, da la sensación que la marca aparece no por el prestigio del personaje sino por la necesidad de financiación para realizar la película. De esta manera, la calidad artística del film se ve supeditada por el requerimiento y aparición necesaria de la marca.

Otra fase de la problemática que se observa es que en las últimas décadas, los costos de producción del cine nacional han incrementado cada año, las inversiones son difíciles de conseguir, el país es artísticamente de buen nivel de cine pero a nivel marcas y productos dentro de sus películas, no llega a incluirse dentro del circuito de marcas presentes en cine a nivel mundial.

Ante esto, surgen factores de financiación como el *Product Placement*, que en alguna medida desmerece la creación artística de una película ya que esta necesita de ella para poder financiarse y lograr ser producida y distribuida.

Por la falta de financiación para el cine nacional, se recurre a técnicas que en otros países están muy bien logradas, pero en Argentina aún no han llegado a un nivel de reconocimiento mundial. Desde esta perspectiva, y considerando diversos aspectos en los capítulos siguientes, es por donde radica la problemática a la que se responde con la propuesta del autor.

## **4. El cine como reflejo de una sociedad**

### **4.1 Reflejos de la realidad**

En la actualidad el cine se ha integrado plenamente al universo cultural. Es notable como con más de 100 años desde su nacimiento, se lo ha considerado una forma de expresión artística, como una industria productora de riqueza o como a un espectáculo de masas o un impulsor de mitos. El cine en definitiva, es una forma de representación social, cultural, política y artística del mundo en el que hoy toca vivir.

Es innegable la efectividad del cine para reflejar momentos y situaciones de la vida real. La dimensión de lo audiovisual acompaña, instalándose como protagonista de la educación. También funciona como generadora de opiniones, creadora de tendencias o amplificando mensajes.

El relato a través de las pantallas, si bien se puede decir que es incompleto en su forma, alcanza un realismo nunca antes logrado y nos impone escenarios. Dichos en los cuales la realidad se conjuga con la ficción, haciendo difícil establecer las fronteras entre lo que se considera verdadero o imaginario.

Casetti expone que “La sabiduría del cine reside sobre todo en su capacidad de encarnar lo imaginario. Lo que aparece en la pantalla no es el mundo en su evidencia o concreción, sino un universo nuevo donde se mezclan objetos comunes y situaciones anómalas” (...). En resumen, el cine abre un espacio distinto, habitado por muchas más cosas de las que rodean nuestra vida. (Casetti, 1994)

A través del cine se ven reflejadas aquellas circunstancias que forman parte de la vida cotidiana. Se puede decir que el cine refleja los problemas y las inquietudes sociales

como también acerca al hombre hacia realidades lejanas. Desde este punto es que mediante el cine se manifiestan determinados movimientos culturales y artísticos; se crean modas y tendencias de diversas índoles.

Por eso con las películas se puede conocer cómo es y cómo piensa o ha pensado una sociedad en un momento determinado. Esta capacidad de representación social permite hablar de cine como un fenómeno de nuestra sociedad. El cine es una manifestación cultural que forma y transmite pautas de comportamiento social, haciéndolas ver como normales. La información que proporciona el cine sirve para exponer criterios culturales, sociales y educativos. Allí radica el poderoso carácter formativo del cine.

Es la conjugación de los elementos mencionados por Morin lo que compone el poder comunicacional del cine y lo transforma en una poderosa herramienta para el mundo publicitario. La permeabilidad al mensaje publicitario distribuido desde las pantallas podría ser altamente eficaz si los publicistas continúan con la masterización del uso de las técnicas y relatos que se emplean en la industria cinetográfica. (Casetti, 1994).

Tomando en consideración las películas de cine nacional que se han elegido para ilustrar la problemática, el autor confirma que dichas películas reflejan la realidad por la que estaba pasando el país en su momento.

A continuación se verá porque el autor toma como estudio al cine como reflejo de la realidad.

El primer caso es *Tiempos de Revancha* (Adolfo Aristarain, 1981), el espectador se encuentra conociendo la vida de dos trabajadores de una mina que son amigos. Mas adelante ambos deciden realizar una explosión en las minas y aparentar quedar sin poder hablar para cobrarles una indemnización a las autoridades. El resultado es que uno de los dos muere en la explosión y el otro queda momentáneamente sin poder hablar del

*shock*. Luego a esto es perseguido por las autoridades y mas allá de la indemnización que se le ofrece, el protagonista termina por cortarse la lengua.

En *La Historia Oficial* (Luis Puenzo, 1985), conocemos la vida de una familia que parece tener una vida sencilla y sin complicaciones hasta que una señora comienza a acercarse a la madre de la familia protagonista en espacios públicos, para informarle que su hija es adoptada y no le pertenece. Con el transcurso del film, el espectador llega a conocer que el padre de familia fue un militar encargado de torturar varias personas y que la familia que formó fue basada en mentiras y engaños.

Y finalmente, en *Nueve Reinas* (2000, Fabian Bielinsky), se da a conocer la historia de Juan y Marcos, dos ladrones que se conocen en una estación de servicio y deciden trabajar juntos. Pero a medida que el largometraje transcurre, el espectador se da cuenta que constantemente ambos tratan de engañar y traicionarse el uno al otro, terminando Juan con todo el dinero y Marcos con las manos vacías y lamentándose por lo que pasó. Estas 3 películas constatan los valores que el autor encuentra dentro de la problemática: la falta de optimismo, la sensación de que las cosas funcionan mal y no hay chance de cambiarlas y sobre todo, que lo descrito y mostrado en pantalla es un reflejo de la realidad.

Habiendo explicado los ejemplos, el autor realiza el siguiente recorrido conceptual para llegar a la propuesta que responda a la problemática vigente.

### **Formación para la información**

El cine es un potente instrumento para comunicar, conmover e influir en los contextos en los que se desarrolla. En nuestras sociedades, el poder audiovisual ha destronado a la palabra como única transmisora de conocimiento y cultura. Las porciones jóvenes de la población han crecido, mayoritariamente con los medios audiovisuales. Son las imágenes

en pantalla las que ofician de acompañamiento en el crecimiento, alejándolos de la soledad impuesta por un mundo ocupado y vertiginoso.

En alguna medida y tomando en cuenta lo expresado en el párrafo anterior, la aceptación y la asimilación del mensaje publicitario en la pantalla puede ser aceptado por el receptor de varias formas. Esto puede devenir en un acto formativo, de conocimiento, brindado al espectador mediante los mismos canales con los que descubrió el mundo desde temprana edad.

El autor cree que este aspecto emotivo – cognitivo del que se está hablando debería ser considerado a la hora del desarrollo del guión publicitario para un emplazamiento de producto.

Por otra parte, se conoce que el cine ha sido profundizado en las expresiones audiovisuales, masificando el relato y la apreciación de la obra artística alrededor del mundo. La importancia del cine como icono cultural a lo largo de las generaciones es un hecho comprobado y son muchas las expresiones culturales extraídas del cine que vemos en nuestra realidad del día a día.

Casetti establece:

(...)La imagen proyectada en una pantalla que ya no está unida a un soporte rígido acentúa la inmaterialidad y favorece la intervención del individuo. (1994, p. 61).

Aun cuando este medio está plenamente establecido como una de las formas del negocio del ocio, el autor percibe que esta potencialidad no ha sido plenamente aprovechada a favor de la educación. Los ámbitos pedagógicos, salvo aquellas instituciones que han decidido desarrollar carreras profesionales en el ámbito del lo audiovisual, no han podido entender este concepto ni integrarlo de una forma coherente, obviando sus variadas e inteligentes posibilidades formativas y educativas.

El autor considera que el cine debería ser incorporado a los programas de formación en las tempranas etapas de la educación primaria y secundaria.

La participación emocional del espectador en las tramas propuestas desde la pantalla alienta el acercamiento a las historias, facilitando el enriquecimiento y potencial de los aprendizajes. El cine despierta emociones y estas dan lugar a cambios y aprendizajes. El cine ofrece innumerables posibilidades que podrían ser empleadas como instrumento pedagógico. Las películas son una invitación al análisis, la interpretación y la reflexión, basados en sus contenidos, de modo similar al utilizado con las obras literarias o musicales.

Comprendiendo la potencia del relato a partir de las pantallas, es válido alentar a que los estudiantes se formen y preparen para una correcta comprensión del cine y su lenguaje. Esto generaría un potencial buen espectador que supiera rescatar las cualidades de un producto fílmico que también incorporaría un rico sustento cultural e informativo.

### **El poder transformador de la pantalla**

El cine es quizás el arte más cercano a la realidad.

Según el autor Casetti:

Una imagen es hermosa no por el simple hecho de serlo, sino por el esplendor que genera su autenticidad. La adhesión a la realidad es lo que dota al cine de autenticidad. (Casetti, 1994).

Su naturaleza fotográfica lo hermana esencialmente a lo visible y real. Inevitablemente el desarrollo del cine como actividad o industria ha estado ligado a la evolución socio-cultural de la humanidad y lo ha retratado en imágenes, registrando acontecimientos cuyo



desarrollo y amplificación han ido acompañando estos cambios, aportando una mirada singular sobre los mismos.

El universo de la imagen y particularmente el cine se ha instalado como participante significativo e influencia en la formación de la persona, interactuando con sus aspectos estéticos, como en aspectos morales, incorporación de valores, aceptación y conocimiento de otras razas, identidades culturales, sonidos, paisajes en alguna medida desconocidos el autor pretende dimensionar el profundo sentido del poder de transformación de la imagen sobre la persona.

Puede decirse, siguiendo a Martín (1996, p. 34), que la “imagen reproduce lo real y, en un segundo paso y eventualmente, afecta nuestros sentimientos y, en un tercer nivel y siempre de manera facultativa, toma un significado ideológico y moral”. Ante la pantalla uno es consciente de estar ante un espectáculo y sin embargo se abandona la pasividad que impone la observación de la imagen para participar, para entrar en el juego del cine como un arte.

El acceso de una película al sistema emotivo de las personas es inconmensurable. La capacidad de emoción y evasión de las imágenes es potente, por lo que resulta difícil negar su capacidad de influencia positiva o negativa respecto de las diversas problemáticas abordadas.

Lo expuesto anteriormente parece establecer consistentemente que el cine no sólo es algo más que entretenimiento, el séptimo arte maneja códigos y lenguajes complejos; retrata, propone y difunde expresiones socioculturales de todo tipo y contribuye con la tarea de transmitir valores, cambiar actitudes y definir normas.

Francesco Casetti afirma:

Dentro del cine, el relato se encarga de convertir el mundo real en una ilusión en sí.

También abre la posibilidad de dotar a lo representado con sentido. (Casetti, 1994).

### **Los estereotipos en el cine**

La trascendencia del cine como medio de comunicación, amplificación y transformación es fácilmente comprobable y mensurable. A partir de la apertura de salas, cadenas cinematográficas, el video y la TV, la potente presencia del cine ha llegado a todos los rincones del planeta y conecta con todos los estamentos de la sociedad. Esto puede ser desde las salas mismas, a través de un DVD, Smartphone, canal de televisión, dispositivo MP4, una computadora, y otros medios más.

Este fenómeno amplificador de la obra cinematográfica trajo aparejado el desarrollo y salto a la fama de diversos personajes, lugares y situaciones presentados en pantalla, definidos como arquetipos.

Según la definición de la Real Academia Española:

Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. (Real Academia Española, 2001).

En sus orígenes, el término hacía referencia a la impresión obtenida a partir de un molde construido con plomo. Con el correr de los años, su aplicación se volvió metafórica y comenzó a utilizarse para nombrar a un conjunto de creencias fijas que un grupo tiene sobre otro. Se trata de una representación o un pensamiento inalterable a lo largo del

tiempo, que es aceptado y compartido a nivel social por la mayoría de los integrantes de un grupo.

Los estereotipos pueden ser de tipo sociales, de acuerdo a la clase social de la que procedan (por ejemplo chetos), culturales, de acuerdo a las costumbres que tengan. (por ejemplo fascistas) o raciales, de acuerdo al grupo étnico del que formen parte. (por ejemplo judíos).

De todas formas, los estereotipos suelen formarse uniendo estas tres características, por lo que es muy difícil separarlos completamente unos de otros. Cabe señalar también que existen estereotipos vinculados a la religión, como aquel que define a los judíos como avaros.

En el ambiente artístico o literario los estereotipos aparecen como escenas obvias o personajes que abundan en clichés. Las películas norteamericanas, por citar un caso, suelen presentar diversos estereotipos, tales como los relacionados con personas del extranjero, por ejemplo: los villanos antes eran soviéticos, hoy son árabes y los marginales suelen ser latinos.

El uso más frecuente del término está asociado a una simplificación que se desarrolla sobre comunidades o conjuntos de personas que comparten algunas características. Dicha representación mental es poco detallada y suele enfocarse en supuestos defectos del grupo en cuestión. Estos se construyen a partir de prejuicios respecto a la persona que proviene de una cierta zona del mundo o que forma parte de un determinado colectivo. Dichos prejuicios no son expuestos a la experimentación y por lo tanto, la mayoría de las veces ni siquiera son fieles al *bagaje* identitario del grupo al que se encuentran ligados.

Un ejemplo representativo sería afirmar que los argentinos son soberbios o que los españoles son ignorantes; en este caso se estaría reproduciendo un estereotipo que sólo sirve para discriminar y agredir a las personas de dichas nacionalidades. Cuando dichos pensamientos están muy extendidos, la única forma de revertirlos es a través de la educación.

A lo largo de la historia de los países se crean estereotipos que sirven para entender las diferentes etapas y transmitir una versión lineal de la historia.

### **Estereotipos De Hollywood**

John Stossel y Mastropolo Frank aportan lo siguiente:

“¿De dónde sacamos nuestras ideas acerca de lo que los grupos de personas son? Aprendemos de nuestros padres y amigos, por supuesto, pero Hollywood tiene una influencia muy grande”. (Stossel y Frank, 2006).

Los autores indican que la mayoría de los ciudadanos de America parte italianos no están relacionados con el crimen organizado. De una forma u otra, por ejemplo con la proliferación de películas como *The Godfather* y *Goodfellas* se cree que el espectador sería así, solo porque se vió así en la película.

Las representaciones de los italianos como los grupos mafiosos en actividad ha sido denunciada por distintos grupos de personas. Uno de ellos ha sido Don De Sanctis, actual Director Ejecutivo Adjunto de la Unión por los derechos de los Italo Americanos. A partir de la época del cine mudo, la gente de color fue retratada principalmente por Hollywood como gente esclava y altamente discriminada. Sin embargo los papeles en los films han cambiado. Desde 1971 y luego del estreno de *Shaft*, protagonizada por Richard Roundtree como un detective privado, la gente de color ha jugado la mayoría de sus roles con `papeles mas humanitarios y útiles a la sociedad. (Stossel y Frank, 2006).

Este juego de roles también rige para grupos étnicos. En el programa llamado Lost, Daniel Dae Kim denuncia los estereotipos impuestos agregando que la gente de su raza ha sido retratada como villanos inescrutables. (Stossel y Frank, 2006).

Hay muchos otros ejemplos de los estereotipos propuestos por Hollywood y su filmografía junto a distintos grupos étnicos con deseos de protestar por estas acciones: árabes, afroamericano y otros, que están retratados a menudo como terroristas, delincuentes y otras aberraciones. Hollywood utilizó a los árabes para realizar una infinidad de películas sobre terroristas. Sin embargo, desde el 11 de septiembre, los árabes son mucho menos propensos a ser presentados como terroristas. Por ejemplo, el autor Tom Clancy en su obra *The Sum of All Fears* presenta a los terroristas villanos de nacionalidad palestina.

### **Los Estereotipos Argentinos**

El Nativo Americano es un estereotipo creado desde la visión de los conquistadores. A la visión de ellos, los pueblos originarios fueron analfabetos, mas allá que en algunos casos tenían escritura propia. Por otro lado se los miraba como a salvajes, cuando sus costumbres, tan alejadas de las que traían los conquistadores, les era imposibles de comprender. Por ultimo, para la mirada de los conquistadores los nativos eran incivilizados por aparentemente carecer de ciudades se los consideraba rudimentarios y por no estar preparados para la vida en sociedad, cuando en realidad los hechos demuestran que este estereotipo estaba muy lejos de la verdad.

Un estereotipo por el cual el argentino esta marcado es el del Gaucho. El autor cree que desde la visión de los europeos, el estereotipo de los gauchos estaba formado por atributos similares que el de los nativos. De hecho, gracias a la difusión de dichos

estereotipos es que este colectivo fue utilizado para luchar a favor de ideas que ciertamente no los representaba.

En último lugar, es digno de mencionar al estereotipo de los inmigrantes. A partir de la llegada de numerosos grupos de personas que venían en busca de una tierra más próspera donde vivir por la segunda mitad del siglo XIX, se creó un nuevo estereotipo en el país, el de los extranjeros. Es importante aclarar que los extranjeros fueron diferenciados de acuerdo a su lugar de origen.

Un claro ejemplo para el estereotipo de los inmigrantes es el caso de gente venida de España. Sin importar el lugar exacto de donde partieron, recibieron el nombre de *gallegos* y se los calificaba como poco inteligentes y testarudos, vengan desde Galicia o no. A los italianos se los denominaba *tanos* y se los consideraba como ruidosos y poco trabajadores. A los provenientes de países anglosajones se los llamaba *gringos* y a los rubios, ya fueran suizos, rusos, alemanes, belgas o polacos se los denominó como *rusos*.

El estereotipo es una imagen trillada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema.

### **Publicidad y estereotipos**

Un elemento que afecta considerablemente la manera en la que un grupo mira a otro, es decir que permite la creación de estereotipos, es la publicidad, lo que se intenta inculcar en el pensamiento colectivo a través de los medios. Un ejemplo de esto es la publicidad

machista que intenta convencernos por ejemplo de que los autos son para los hombres; es decir que a todos los hombres le gustan los vehículos y a las mujeres les tienen sin cuidado, y las cremas para el cuerpo son para las mujeres. Este estereotipo significa que a todas las mujeres les interesa muchísimo su aspecto físico y a los hombres no les preocupa el suyo.

En la publicidad machista se presenta la imagen de la mujer como la de alguien heterosexual, casada con un hombre, que realiza las tareas de la casa y cuida de los hijos que ambos tienen en común. Sus profesiones suelen ser de enfermera, profesora o secretaria (siempre con un jefe, en su mayoría hombre). Y si no es así, la presentan como un ser frívolo, superficial, tierno, objeto del deseo de los hombres (jamás se menciona la homosexualidad), culpable de los divorcios y con una gran inestabilidad emocional.

Por su parte, el hombre se presenta como un ser fuerte, equilibrado, un padre inequívoco, que se ve rebalsado por los problemas de la casa - de los que su mujer es culpable - y se refugia en la *cerveza del sábado* con sus amigos o en su trabajo, para evitar las situaciones que le causan estrés.

Dentro de una sociedad donde dos estereotipos chocan, el resultado llega a ser la división de la propia sociedad. En el caso de los distintos géneros, se muestra a los hombres por un lado y las mujeres por el otro. También se resalta a los ancianos, los niños, las personas de la ciudad, las del campo, etc. Y así nos encontramos con una sociedad absolutamente fragmentada por esta manía humana de etiquetarlo y separarlo todo.

Pese a que con el correr de los años se intenta dar una imagen más abierta, o mejorar la imagen actual, basta con sentarse frente al televisor para encontrarse con que las cosas no han cambiado tanto y que en realidad, seguimos invadidos por los estereotipos impuestos por el sexismo como hace siglos.

Esta masiva ramificación a nivel global transforma al cine en una poderosa herramienta con infinitas posibilidades para el desarrollo de la información, el arte, la educación y los negocios, entre otras capacidades. En la Argentina, el cine debe seguir creciendo como herramienta específica aplicada al mundo de la publicidad y de los mensajes publicitarios.

En este sentido, el séptimo arte tiene una enorme potencialidad y el autor propondrá caminos alternativos para intensificar el uso de esta herramienta, hasta convertirse en uno de los vehículos de comunicación con mayor presencia y eficacia.

En el próximo capítulo el autor desarrolla una propuesta en la que incorpora distintos actores y disciplinas relacionadas con el cine y la publicidad con el fin de generar alternativas a los arquetipos argentinos en el cine y que estos generen oportunidades para el desarrollo de temáticas argumentales que permitan el *product placement*.



## **Capítulo 5. Propuesta personal y aporte a la disciplina**

Como ha quedado expresado a lo largo de los capítulos precedentes, el universo de las imágenes y el cine se ha instalado como participe significativo en el desarrollo de las sociedades en su conjunto, acompañando el desarrollo de las personas e influenciando en los aspectos estéticos, valores morales y patrones de acción, pensamiento y conducta de los individuos.

Sería difícil ignorar la trascendencia del impacto que opera sobre nuestras estructuras personales lo percibido en las pantallas. Aceptado el hecho de que el cine apela a nuestras emociones, instintos y recrea realidades, aun cuando estas no existan, el autor plantea el desarrollo de un trabajo en conjunto, cineastas – publicistas tendientes a la potenciación de la publicidad en el cine.

### **Integración cine – publicidad**

El autor propone revisar los factores objetivos que podrían influir en la búsqueda de un crecimiento de la industria del cine nacional. Hecho esto, el autor presentará, ya en un plano mas subjetivo, una propuesta creativa basada en un personaje de ficción apto para el emplazamiento de producto y marca dentro de una película, como ensayo para la búsqueda de alternativas para la técnica denominada *Product Placement*.

### **Quizás la mayor fortaleza del cine argentino radica en el talento de los creadores.**

Los cineastas y publicistas nacionales son reconocidos por estudios y agencias de publicidad en el extranjero. La Argentina a lo largo de su historia creativa tiene innumerables premios internacionales otorgados por organismos y jurados en diversos Festivales internacionales de Cine, TV y Publicidad, algunos de los cuales se detallan a continuación:

1997. Pizza, Birra, Faso es premiada en los festivales de Mar del Plata, Friburgo, Gramado y Toulouse. De Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, marca el nacimiento del “nuevo cine argentino”.

1997. Federico Luppi es considerado el mejor actor en el Festival de San Sebastián por Martín Hache, de Adolfo Aristarain. Por el mismo filme, Cecilia Roth gana el premio Goya.

1998. Alejandro Agresti gana la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián por El viento se llevó lo que.

1998. Cenizas del paraíso, de Marcelo Piñeyro, obtiene el Goya a la mejor película extranjera de habla hispana.

1999. Mundo grúa, la ópera prima de Pablo Trapero, es laureada en Venecia, La Habana, Rotterdam y el flamante BAFICI.

1999. El filme animado Manuelita, de José Luis Massa, supera los 2.300.000 espectadores, un récord en la historia del cine argentino.

1999. El Faro, de Eduardo Mignona, se lleva el Goya a la película extranjera de habla hispana.

2001. La ciénaga, la ópera prima de Lucrecia Martel, gana el premio Alfred Bauer en el Festival de Berlín.

2001. Basada en la novela de Ricardo Piglia, Plata quemada, de Marcelo Piñeyro, obtiene el Goya a la mejor película latinoamericana.

2001. El hijo de la novia, de Juan José Campanella, es nominada al Oscar.

2002. Carlos Sorín regresa a la dirección con Historias Mínimas y gana el Premio Especial del Jurado en San Sebastián. En el mismo festival, Adolfo Aristarain y Kathy Saavedra se llevan el premio al mejor guión y Mercedes Sampietro a la mejor actriz por Lugares comunes.

2002. La fuga, de Eduardo Mignogna, alcanza el Goya latinoamericano.

2003. Albertina Carri es premiada en el BAFICI con su innovadora Los rubios.

2003. Con el cortometraje En ausencia, Lucía Cedrón gana el Oso de Plata en Berlín.

2004. Héctor Alterio recibe el Goya honorario a la trayectoria.

2004. El abrazo partido, de Daniel Burman, gana el Premio Especial del Jurado en el Festival de Berlín. Su protagonista, Daniel Hendler, también obtiene el Oso de Plata.

2004. Fernando Solanas es distinguido con el Oso de Oro del Festival de Berlín por su trayectoria.

2005. Iluminados por el fuego, de Tristán Bauer, obtiene el Premio Especial del Jurado en San Sebastián.

2006. El custodio, de Rodrigo Moreno, gana el premio Alfred Bauer en el Festival de Berlín.

2006. Pablo Agüero se lleva el Premio del Jurado del Festival de Cannes con el cortometraje Primera nieve.

2006. En el Festival de San Sebastián, Carlos Sorín consigue el Premio Especial del Jurado con El camino de San Diego.

2007. Las manos, de Alejandro Doria, gana el Goya a la mejor película extranjera de habla hispana.

2007. El Otro, de Ariel Rotter, recibe dos Osos de Plata en Berlín: el Premio Especial del Jurado y el galardón a la mejor actuación para Julio Chávez.

2008. La ópera prima de Lucía Puenzo, XXY, gana el Goya al filme latinoamericano.

2008. Oscar Martínez es considerado el mejor actor en el Festival de San Sebastián por El nido vacío, de Daniel Burman, que también se lleva el Premio del Jurado a la mejor fotografía (Hugo Colace).

2008. Un novio para mi mujer, de Juan Taratuto, se convierte en la película argentina más vista del año, con más de 1.400.000 espectadores.

2010. El secreto de sus ojos (Juan Jose Campanella) gana el Oscar por mejor película extranjera

(Fuente: Cine.AR / INCAA)

La categoría se completa con el reconocimiento a actores, músicos, guionistas, directores de cámara y escenógrafos argentinos que triunfan y han triunfado en el mundo entero.

**Los indicadores económicos del cine muestran la potencialidad del crecimiento que esta industria podría llegar a alcanzar.** La participación del cine nacional en el total de la inversión publicitaria en medios audiovisuales apenas supera el 1,2% del volumen total invertido a nivel país. La baja incidencia de este monto propone una oportunidad interesante de crecimiento y potenciación de las inversiones en este rubro, con el consiguiente mejoramiento de toda la industria del cine nacional.

**El factor capacitación de las nuevas generaciones en las nuevas técnicas** relativas a la industria de la imagen comienza a ser un factor diferencial para la generación de una nueva etapa de la industria cinematográfica argentina. Diversas Universidades, entre ellas la Universidad de Palermo a través de su Facultad de Diseño y Comunicación están impulsando carreras de formación en diversas áreas relacionadas con lo audiovisual.

**La continuidad en la realización de muestras y festivales cinematográficos** en el país propone nuevos horizontes creativos y fomentan el interés en esta industria.

**El apoyo del estado.** El desarrollo de la tecnología es un factor determinante. En este sentido el reciente anuncio por parte del gobierno acerca de la creación de un nuevo polo tecnológico, sumado a los esfuerzos del Gobierno de la Ciudad y las iniciativas provinciales, como el polo cinematográfico de San Luis muestra una tendencia positiva en la incorporación de tecnología y formación en las artes audiovisuales.

**El estímulo a la exportación de talento, la apertura de nuevos mercados,** la participación en ferias y congresos del rubro en todo el planeta, las co-producciones y la tercerización de producciones, como se viene realizando con algunas películas de

animación configuran un importante aporte al desarrollo y crecimiento de un segmento con mucha potencialidad.

Finalmente, todos estos esfuerzos conjuntos se deben conjugar con una mirada crítica sobre las nuevas técnicas y sobre todo, las nuevas temáticas, que en opinión del autor, de no actualizarse, seguirían obstaculizando el crecimiento del cine y consecuentemente, la mayor interacción con la publicidad.

### **Interacción cine - publicidad. Casos emblemáticos**

El autor propone una revisión sobre uno de los casos emblema del cine internacional, en los que obra literaria, cine y publicidad se conjugan en una sola producción filmográfica.

En el Capítulo 2 de este mismo trabajo el autor reflexiona acerca de los distintos elementos incluidos en los films y que van más allá del simple acto de asistir a un espectáculo de entretenimiento o diversión. El autor reconoce que la influencia de los aspectos psicológicos y rasgos de la personalidad los protagonistas, los mensajes, ideologías y tramas propuestas por los autores – directores son determinantes a la hora de la asociación imagen - producto.

Si bien no se detectan parámetros fijos para la inserción de estos placement, llama la atención que las empresas decidan la interacción de sus productos en los films tanto con héroes, como con los antihéroes. Para graficar este hecho se mencionan a continuación una serie de personajes relacionados con el triunfo de la justicia, el amor, la solidaridad, el honor y la ética.

Según Karla Hernández en su artículo *La ideología y mentalidad de la sociedad representada en el cine*, a través de las películas se muestra el retrato de la sociedad y las ideas de las personas que la componen, lo que permite ilustrar una época determinada para entender tanto el pasado como el presente.

(Ayala Muñoz, 2007).

**Si el cine es un reflejo de lo que ocurre en la sociedad**, es de destacar que en los argumentos y guiones de varios grandes éxitos de taquilla argentinos estén presentes películas en las que aparecen personajes tramposos, delincuentes y corruptos. Y de igual forma se observa que en la mayoría de los casos, la justicia no aparece. Y si llega a aparecer, podemos citar el caso de *El Secreto de sus Ojos*, aparece de la mano de un ciudadano que ante la falta de justicia, decide ejercerla a mano propia y encarcela en una casa de campo al hombre que asesinó a su mujer.

### **El fenómeno Bond**

La táctica que aquí nos ocupa, el *Product Placement*, se erige como alternativa habitual de la empresa a la hora de transmitir un mensaje o contribuir a crear una identidad de marca que establece una relación de simbiosis con la productora de la cinta, al contribuir a financiar la producción.

Tan antiguo –según diversas fuentes- como el propio cine y estudiado desde distintas perspectivas, especialmente desde la cuestión de su eficacia, el *Product Placement* supone, con todo, un motivo de investigación capaz aún de procurar nuevas conclusiones susceptibles de aplicación por las partes implicadas en su empleo. Centraremos nuestra atención en la saga de películas protagonizadas por el agente secreto británico James Bond 007. (Rubio, 2011).

La participación de BMW o de Omega en la producción trasciende los momentos y espacios puramente publicitarios de cualquier medio para convertirse en noticia (publicity), como parte del interés prioritario que las informaciones acerca del rodaje de un nuevo título de una de las sagas históricas más taquilleras suscita en los medios.

Tomaremos como objeto de estudio la tradición de una serie que entre 1962 y 2012 se ha convertido no sólo en el modelo paradigmático de la actualización de las estrategias de emplazamiento de productos, sino también en un medio de experimentación y en una

avanzadilla que abrió senderos después seguidos por el resto de la industria. Más que representante del uso del *Product Placement* en cada momento, la saga Bond ha señalado usos y pistas que otros han imitado con posterioridad. (Rubio, 2011).

La evolución en el uso del *Product Placement* llevó a unas cotas excesivas para el espectador a finales de los años 90 y principios de la década, provocando como reacción un paso de la abundancia en acciones de este tipo a un uso más comedido e inteligente del mismo. El factor cuantitativo ha dado lugar a uno cualitativo, como pretendemos demostrar a través del estudio de los títulos seleccionados, paradigmáticos y representativos en cuanto a presencia de marcas en sus discursos, como hemos señalado. Con todo, no debemos olvidar que el discurso fílmico aparece en un contexto permanente en cambio en el que las reglas del juego comercial y de la industria están en constante transformación y las propuestas de acciones eficaces en un momento histórico no tienen por qué serlo para otro, de la misma forma que las opciones para la producción en un enclave geográfico, social o cultural no tienen tampoco por qué ser exportables para otro. (Rubio, 2011).

### **Películas de James Bond**

A continuación se alista la filmografía entera actual del agente James Bond, nombrando las 22 películas realizadas al día de hoy. Esto sirve para ilustrar el marco referencial que se toma en cuenta para analizar a James Bond y para justificar porque el autor cree que esta es la saga de películas mas exitosa de toda la historia del cine.

La saga de James Bond está formada por: *Dr. No* (1962), *From Russia with Love* (1963), *Goldfinger* (1964), *Thunderball* (1965), *You Only Live Twice* (1967), *On Her Majesty's Secret Service* (1969), *Diamonds Are Forever* (1971), *Live and Let Die* (1973), *The Man with the Golden Gun* (1974), *The Spy Who Loved Me* (1977), *Moonraker* (1979), *For*

*Your Eyes Only* (1981), *Octopussy* (1983), *A View to a Kill* (1985), *The Living Daylights* (1987), *Licence to Kill* (1989), *GoldenEye* (1995), *Tomorrow Never Dies* (1997), *The World Is Not Enough* (1999), *Die Another Day* (2002), *Casino Royale* (2006), *Quantum of Solace* (2008) y *Skyfall* (2012).

Dicho agente ha sido el protagonista de la saga con mayor número de películas de la historia. Dicha serie de capítulos de la vida de *Bond* han sido adaptados de la novela literaria de *Ian Fleming* a la pantalla grande, enmarcan una serie de factores de gran interés para considerar y analizar. El autor también propone investigar los gatillos comerciales que hacen de Bond el máximo superagente internacional, como también investigar la imagen de Bond, el posicionamiento que les brinda a las marcas, los productos que utiliza y el por qué es un Top of mind,

Se propone realizar esto mediante la descripción de una serie de películas de la saga y luego mencionando algunos casos de emplazamiento de producto presente en sus películas.

### ***Los diamantes son eternos (1971)***

Históricamente, esta película sucede a *On Her Majesty Secret Service*, que había culminado en el más flojo Box Office de la serie hasta ese momento. Entre cambios dados al personaje, la falta de calidad actoral de George Lazenby, atrocidades varias dichas por éste fuera de la pantalla, y la larga sombra de Sean Connery pesando sobre el australiano, no resultaba extraño que OHMSS fuera un flop en la taquilla, aún cuando se trata de una de las mejores películas de la saga. Dada la situación del momento, United Artists demandó a Broccoli y Saltzman a que trajeran de regreso a Connery, a cualquier costo. Ello concluyó en abonarle un sueldo astronómico para la época (1.25 millones de dólares) (que Connery donó a una fundación de ayuda infantil escocesa), participación en las ganancias del film, y la opción de filmar dos películas al gusto de la estrella (que



serían *The Offence* y *The Anderson Tapes*). Lo cierto es que Connery estaba harto del personaje, del encasillamiento, de los largos períodos de filmación y promoción, y fundamentalmente, del acoso de paparazzi y periodismo en general, que le daban un grado cero de privacidad.

El candidato a esta altura era Roger Moore, quien ya lo había sido en 1962 para la filmación de *Dr. No*, y era la opción natural que había visto el mismo autor del personaje, Ian Fleming. En su momento, Moore se veía casi adolescente (a pesar de ser tres años mayor que Connery) y, al momento de filmar *On Her Majesty's Secret Service*, el nombre de Moore había regresado al tapete. Mientras que al momento de *OHMSS* estaba impedido contractualmente por la serie *El Santo*, al momento de *Diamonds Are Forever* (y si no hubiera intercedido la productora), también estaba obstaculizado por la filmación de la serie *The Persuaders*. Vale decir que el papel siempre lo estuvo esperando. Por todo esto que narramos, es que la génesis de *Diamonds Are Forever* es compleja y resulta siendo el producto final que todos conocemos. (Franco, S/A).

### ***En la mira de los asesinos (1985)***

Y volviendo a la temática de filmes buenos y malos, los films Bond - sinceramente - son absurdos bien vendidos. En algunos casos mal, en otros mejor, pero la idea de fondo está bien vendida. Pero lo que distingue a un film Bond del resto de películas que se estrenan anualmente, es que tienen una coherencia y valoración propia. Primero, por la potencia y solidez de la fórmula que se ha construido a lo largo de todos estos años. Segundo, porque solo pueden compararse entre sí (verticalmente). Tal film puede ser mejor que *Goldeneye* y peor que *Goldfinger*, pero no tiene equivalente a sus costados como para compararlo con otros films (los obvios imitadores de los 60 han desaparecido sin dejar rastro). Y el fundamento del éxito de la serie Bond se basa en una sola premisa: estilo. Nosotros compramos el estilo 007.

Salvo *From Russia With Love* y *Goldfinger*, no hay clásicos Bond en la historia del cine. El primer film por ser un modelo de intriga, y el segundo por ser a todas luces la progenitora de la formula que sigue hasta el día de hoy. El resto de los films no ha contado con la originalidad o el talento de dirección necesario para plasmar sus ideas de un modo impecable. Y, especialmente, porque han terminado tomando uno, varios, muchos elementos de films ya vistos. Tienen elementos no originales.

A su vez cada intérprete le ha dado la impronta de su época. Le ha aportado su propio estilo. En muchos casos, ha servido como elemento de adaptación del personaje a nuevas épocas y desafíos y, especialmente, ha contribuido a la sobrevivencia del personaje. Eso es otro hecho indiscutible: un film Bond pre-1964 sería impensable hoy, porque el público lo rechazaría. Tomemos de ejemplo *Licence to Kill*, que es lo más parecido recientemente en términos cinematográficos a uno de los primeros de la serie. Se hundió en la taquilla. (Alejandro Franco, 2000).

### ***Licencia para Matar (1989)***

No solo una nueva visión la muestra como un film mucho más sólido de lo que recordábamos, sino también redime a Dalton de la mala imagen que nos había dejado. Ciertamente Dalton es un actor capaz, aunque le falta algo de brillo. No tiene el humor de Moore ni el carisma de Connery, y sus capacidades interpretativas son ampliamente superiores a Lazenby, aunque carece - al igual del australiano - de una fuerte presencia en pantalla. Y si en *The Living Daylights* encontrábamos a un Bond híbrido, con Dalton jugando un perfil onda Moore pero más light, acá se encuentra con un papel más ajustado a su personalidad y capacidad. Incuestionablemente se puede afirmar que, de la era Dalton, es en este film donde realmente brilla con luz propia como Bond. No posee encanto, es cierto, pero es un 007 frío y despiadado, una interpretación que no habíamos visto del personaje quizás desde *Dr. No*.

Pero no todo son flores para el film. Mientras que en esta película Dalton se hace con el personaje, el problema viene con el resto de la producción. En la trama, personajes y escenarios en que se ve envuelto 007, que son atípicos para la serie.

En primer lugar, es un film salvaje. Ningún film Bond hasta la fecha - incluyendo a *Doctor No*, que en su momento fue considerada violenta - es tan sangriento como éste. La muerte del amante de Lupe Lamora - arrancándole el corazón - , la violación y asesinato de la esposa de Leiter, la mutilación del agente de la CIA por tiburones (en realidad, la escena es tomada del original literario de *Live and Let Die* - en otras novelas, Leiter aparecerá cojeando y con un gancho en lugar de su mano), la muerte de Krest en la cámara de descompresión, y el final de Darío - el esbirro de Sánchez - son realmente chocantes y estremecedoras. Es un nivel de violencia inusual para una película Bond; quizás lo hayamos visto en otros films - después de todo, el guión quiere retratar la crueldad de un capo criminal y en ese sentido sigue la misma línea de violencia gráfica de *The Godfather* que es el ejemplo típico. Comparemos el descubrimiento del mutilado Leiter por parte de Bond en su casa con cualquier escena tonta de *Moonraker*, y vean que tan shockeante es - para el público fan Bond - enfrentarse con esta película. (Franco, 2000).

### ***El Mañana nunca Muere (1997)***

En 1995, el impresionante éxito de *Goldeneye* había dado señales más que claras que la franquicia no había muerto, y que había un público ávido de nuevas aventuras de James Bond. Con un nuevo intérprete que inmediatamente había caído en la gracia del público, y con un aggiornamento del mito basado precisamente en la deconstrucción del mismo, la serie tomaba un impulso inesperadamente potente, infrecuente quizás desde la época de *The Spy Who Loved Me*.

Pero *Goldeneye* tenía defectos y el más notorio era su falta de escenas de acción, amén de una banda sonora horrenda - de la cual sólo se salvaba la canción del título -Con el

control creativo en manos de la hija y yerno de Broccoli, éstos decidieron expandir las nuevas facetas del mundo Bond exploradas en *Goldeneye*, y llevar la serie a terrenos nuevos puliendo los problemas de la anterior entrega. Y el resultado, en *Tomorrow Never Dies*, no pudo ser más satisfactorio.

Pero *Tomorrow Never Dies* no fue un lecho de rosas. Hubo demasiadas complicaciones con el guión, que se iba reescribiendo en cada día de filmación. Y se suma el hecho de problemas de elenco, con ciertos divismos de Teri Hatcher que complicaron la atmósfera del set. Por suerte, la participación de Hatcher es breve - quizás demasiado - y uno sospecha que hubo alguna pequeña conspiración para quitarse el problema de encima, cercenando su presencia en el film. (Franco, 2000).

#### **4.2 Product Placement en las películas de James Bond**

Para realizar un seguimiento de lo que fue el *Product Placement* en la serie de Bond se elegirán las siguientes películas: *Dr. No*, *Live and Let Die*, *Goldeneye* y *Quantum of Solace*.

***Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008)**. Como primer caso en la historia de la saga, se trata de una secuela de la anterior *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), razón por la cual cabe imaginar políticas comunes en cuanto al emplazamiento de productos. Consideramos que este film puede ser un exponente paradigmático de la integración del *product placement* en el momento actual. La cinta de Forster cuenta, tras la anterior, con un nuevo agente Bond, Daniel Craig, en lo que podría entenderse como un retorno a la génesis del personaje: cómo James Bond llegó a ser James Bond. La trilogía de Craig se continúa con el título de 2012. Siendo la última película estrenada de la saga en el momento de elaboración de esta investigación, consideramos imprescindible su inclusión en la muestra de análisis.

**Goldeneye (Martin Campbell, 1995).** Seis años después del último Bond, esta nueva revisión, con nuevo intérprete, Pierce Brosnan, fue esperada y bien recibida por un público juvenil que había perdido el contacto con los antecedentes de los 80, tal vez por la presencia en la saga de un Roger Moore ya maduro o un Timothy Dalton que pareció excesivamente frío y distante. A mediados de los años 90 el emplazamiento de productos es una técnica habitual que aún habrá de explotarse más, como harán las siguientes entregas de Brosnan.

**Dr. No (Terence Young, 1962).** Como cinta que inicia las adaptaciones de las novelas de Ian Fleming al cine, ya contenía emplazamiento de productos, haciendo obligada su presencia, dado que podría constituir una suerte de prototipo o modelo paradigmático de film del agente secreto en el que se mirarán y compararán el resto de películas de la saga.

**Live and Let Die (Guy Hamilton, 1973).** Después de *Diamonds Are Forever* (Guy Hamilton, 1971), último título con Connery, y tras el paso en falso de George Lazenby como 007 en *On Her Majesty's Secret Service* (Peter R. Hunt, 1969), el personaje se renueva y se adapta a los tiempos de la mano de Roger Moore, esta vez como reformulación en clave *gentleman* británico, hecho que determina nuestra inclusión en la muestra de análisis. Como título abiertamente comercial, lo consideramos representante del product placement en la década de los 70. (Fernández Rubio, 2011).

Al ver las películas de *Bond*, el autor observa que se trata de un personaje que transmite y comunica mucho sobre Inglaterra, da el mensaje que todo es posible y que siempre hay una manera viable de resolver las situaciones conflictivas. En la pantalla, el agente comunica el optimismo y la determinación, ya que más allá de que sus películas tratan la

ficción, el protagonista siempre logra resolver sus conflictos y problemas de manera ingeniosa y con estilo.

**Los Agentes argentinos.** El autor propone una mirada a los personajes nacionales que llegaron a las pantallas del cine y analizarlos en base a la problemática que encuentra el autor y dando lugar para comenzar a plantear la propuesta personal.

El caso analizado es el de *Los Superagentes*, el trío de personajes nacionales protagonizados por Ricardo de Bauleo, Víctor Bo y Julio de Grazia, que filmaron once largometrajes nacionales, entre ellos *La Gran Aventura* (1974). Resulta interesante observar el nombre de los propios protagonistas de la película. Estos tienen como nombre *Mojarrita, Tiburón y Delfín*. A su vez, el carácter de las actividades que realizan es aquel que conlleva a la comedia y a situaciones cómicas más que un carácter de justiciero.

Es interesante observar de las descripciones anteriores, las diferencias que resultan entre la figura del superagente argentino con la de otro país, como por ejemplo el agente secreto británico *James Bond*.

Si se analiza desde el punto de vista de una figura que es encargada de brindar una sensación de mejora o justicia a la sociedad, y tomando al cine un reflejo de la sociedad, esto informa o comunica que hay una falta de justicia en frente a los crímenes y delitos que suceden a diario.

Según lo expresado respecto de la motivación de las marcas y las inversiones en obras de prestigio, las películas de nuestros súper agentes no consiguieron más que apoyos

para reducir costos de producción. No obstante estos son aún muy recordados por los espectadores de su época.

### **La elección de las marcas**

En función de lo expuesto, resulta dificultoso que las grandes compañías quieran involucrar su marca y poner en peligro su imagen en películas con las cualidades recién descritas. Este fenómeno que se acrecienta junto con las nuevas expresiones éxito – masividad.

Para graficar este punto, se menciona el actual caso Wachiturros – Lacoste, ocurrido en 2012 en que la marca optó por ofrecer dinero a los integrantes de la banda popular con el fin de que *Los Wachiturros* no usen sus prendas, ya que significaban un deterioro y perjuicio para la marca internacional.

Estableciendo un paralelismo entre este tipo de manifestaciones artísticas y el cine, el autor opina que es probable que las grandes empresas comenzarán a cuidar los contextos en donde deciden posicionar su marca, teniendo en cuenta la imagen que buscan comunicar sobre dicha marca. Esto va mas allá del éxito o popularidad que las manifestaciones artísticas puedan alcanzar.

### **Un aporte para el encuentro cine – publicidad**

La propuesta personal se basaba en la aparición de una figura que brinde un sentido de justicia a la sociedad, un arquetipo argentino que exponga los valores resultantes de un profundo estudio motivacional y psicológico respecto de las expectativas de un espectador cansado de temáticas recurrentes en torno a las dificultades del pasado.

Ya que dentro de la observación del autor, como se describe a continuación, por lo general el héroe argentino o la figura de salvador que apela a la justicia es aquella que se

presenta como una parodia. Esto significa que si analizamos distintos ejemplos de personajes del cine nacional que tomaron el papel de policía, detective o héroes para el país, se llega a observar que estos nunca fueron considerados seriamente sino fueron pensados de manera burlesca o como una forma de parodiar a otros personajes. Esto deja abierta una puerta para la aparición de una figura que realmente responda a las demandas de justicia y ayuda social que pide el pueblo. Entonces, el autor se planteaba la posibilidad de proponer la aparición de un héroe argentino o una figura justiciera para la población argentina.

Podría adoptar formas variadas y a título solo argumental a este proyecto se propone la idea friccionada de una figura, ya sea un superagente, detective o un superhéroe que tome el lugar para responder a esta falta de justicia y este miedo que acecha a la sociedad argentina. Pero luego de reflexionar sobre esa propuesta, el autor llegó a la conclusión de que es más prudente participar más a la publicidad en la propuesta. Ya que plantear un personaje parecería más adecuado como labor de un guionista cinematográfico profesional.

Para lograr averiguar una opinión de un profesional del área del cine, el autor realizará una entrevista a Rodrigo Tagle. Rodrigo es un actor profesional argentino, destacado por trabajar en teatro y cine. Rodrigo ha participado tanto en cortometrajes como en largometrajes de carácter nacional. La idea de hacer una entrevista con Rodrigo es la de conseguir una opinión y una perspectiva de un profesional del área cinematográfica, ya que el autor mantiene una perspectiva más relacionada con la publicidad que el cine.

Los temas a tocar son entre otros, que le parece la situación actual para el cine nacional y por qué, si recuerda alguna marca o producto presente en una película nacional y qué recuerda en base a este producto, si recuerda algún producto o marca presenta en una película internacional y que recuerda de esta, cual es el primer emplazamiento de



producto en cine que recuerda, cual es su preferido y en qué casos sintió ganas de consumir el producto que se mostraba en pantalla.

Otro tema que se va a hablar con el actor es qué opina sobre la imagen y credibilidad del agente *James Bond*, si se crió viendo sus películas y si estas sirvieron como inspiración para su método de actuación. Además se le preguntará que atributos cree que son aquellos que *Bond* comunica, si cree que mediante esos atributos Bond atrae a las marcas y por qué, y cuál es la razón por la cual piensa que los espectadores se quieren parecer a él.

El objetivo de la entrevista es poder obtener *insights* sobre las películas *Tiempos de Revancha*, *La Historia Oficial* y *Nueve Reinas*, películas elegidas por el autor como herramienta para generar la propuesta que responda a la problemática encontrada.

También se puede indagar sobre si el actor cree que alguna marca se puede interesar en representar a alguno de los personajes protagonistas de estas películas, se le preguntará por películas referentes para el del cine nacional y sobre cuál cree que es la imagen que se comunica sobre el país a través del cine.

Es pertinente para el desarrollo de la propuesta creativa, considerar que el *Product Placement* que se aplica ocasionalmente en el cine de Argentina tiende a parecer ser una herramienta de financiación mas que otra cosa. Parecería que los productores están preparando guiones con tramas de películas para poder, de esta manera satisfacer a la marca y sus necesidades. Por lo tanto, aquí también se puede relacionar esto con el problema financiero que está teniendo la industria nacional para llevar a cabo sus películas. Teniendo esto en consideración, el autor considera que este no es un camino que ayudaría a mejorar la producción de *films* desde el punto de vista artístico. Relacionado al punto anterior, el autor observa que no hay un héroe de prestigio que pueda demandar una marca para tenerlo como representante de ella y sus productos dentro de una película nacional.

En cambio, se podría considerar como situación ideal que las marcas de prestigio se asocien a películas de gran prestigio. Entonces, si bien la problemática de la financiación podría ser mejorada y de alguna manera solucionada por medio de distintas vías de financiamiento y mejores políticas de financiación, el autor considera que utilizando el *Product Placement* se pueden generar caracteres o personajes que sean capaces de responder a las necesidades de los ciudadanos argentinos, por ejemplo.

Un personaje que podría ser el encargado de responder a la violencia y la injusticia que se vive en la sociedad. Este podría ser un superagente como lo es James Bond. Esto traería un muy buen personaje para el cine Nacional, también daría una nueva mirada al cine nacional, propondría un giro temático a lo que se viene proponiendo actualmente en las películas nacionales y a su vez esto captaría el interés y la atención de las marcas que quizás ya tienen interés en relacionar sus productos en el ambiente del cine pero no encuentran su nicho ya que la mayoría de las propuestas son aquellas con la temática del drama, el conflicto, la tragedia y la miseria social.

De esta manera, las marcas se estarían acercando a una nueva temática del progreso y el optimismo, por otro lado estaría siendo protagonismo de una nueva propuesta diferente a la corriente que se viene llevando a cabo a lo largo de las últimas dos décadas. La propuesta estaría entre otras cosas, focalizada desde un punto de vista de optimismo, persiguiendo así, el logro de un aporte significativo a la industria del cine nacional contemporáneo.

De forma paralela, la propuesta personal también contendría una oportunidad de implementar un *brand placement* que promueva los productos en pantalla de forma atractiva para el espectador y los aspectos a considerar para realizar esto podrían ser similares a los que se observan en la industria del cine de Hollywood. No está de más decir que el autor considera que lo recién mencionado representaría una gran oportunidad de progreso para la industria de cine nacional.

Es fundamental considerar que en un escenario como el actual, en Argentina han crecido la delincuencia, la violencia, los robos el crimen y la inseguridad. También ha crecido la ineficiencia de la policía y los organismos de seguridad ya que se han legislado leyes que permiten a los ladrones que sus derechos humanos tengan mucho valor, aspecto que décadas atrás no eran de esta manera. Sucesos como este y otros acontecimientos actuales como el hecho de que un ladrón o criminal que es condenado a prisión y al poco tiempo sale en libertad condicional, dan una sensación de que no hay una acción necesaria por parte de la policía y las autoridades correspondientes. Esto conlleva a generar un clima de injusticia e impotencia entre los ciudadanos argentinos.

Otra de las trabas para la presencia de marcas en escenarios cinematográficos nacionales es la ausencia de resolución adecuada en lo ficcional a los planteos o reclamos de aquellos protagonistas de los films, los cuales representan los planteos y requerimientos de los espectadores.

El autor argentino, indefectiblemente condicionado por los acontecimientos de las últimas décadas del país, parecería reflejar la problemática de los antihéroes, las víctimas, mostrando el tránsito a través del sufrimiento, la traba, el problema, en vez de la solución.

Este difundido discurso argumental podría ser la génesis, la oportunidad de que nazca un personaje con valores, que triunfe, encontrando una solución a los reclamos latentes en la ficción y brinde una solución argumental satisfactoria a la trama, alejando al espectador de la tragedia, tan presente en la vida de los Argentinos.

Con el fin de mejorar esta situación, el autor propone que habría que realizar un trabajo en conjunto junto a guionistas, anunciantes, directores creativos y directores de cine para

realizar una propuesta que pueda mejorar la situación del cine y dar lugar a las marcas para que puedan invertir en el cine argentino.

Este camino supone, como se ha expresado en anteriores tramos de este mismo trabajo, la interacción de todos los componentes en la producción de la película. Como herramienta adicional, el autor propone un trabajo coordinado entre guionistas y protagonistas de la realidad. Las técnicas podrían ser las de investigación, encuestas y focus group para determinar la potencialidad de los temas abordados y no fallar en costosas producciones.

En base a la entrevista realizada a Rodrigo Tagle y considerando que se trata de un actor de cine nacional, el autor creyó conveniente tener una opinión y una perspectiva proveniente de un profesional del área de cine.

Lo que el autor pudo rescatar con respecto al cine nacional es que la financiación es un aspecto muy importante para directores de renombre tanto en Argentina como en el exterior. Sin embargo, el financiamiento también es fundamental para realizadores nuevos. Rodrigo indica que los fondos otorgados a los directores de renombre no es el mismo que se les otorga a los directores amateur.

Durante la entrevista se habló de *Nueve Reinas*, donde el actor indicó que la trama descripta genera una imagen negativa del país a nivel mundial.

Al conversar sobre la idea del autor de plantear integrar la publicidad en el marco universitario académico del cine, Rodrigo opinó que le parece una idea recomendable siempre y cuando se trate sutilmente.

Habiendo explorado películas que pueden ser consideradas como posibles referentes de distintas décadas del cine argentino luego de la época de la dictadura, el autor llega a observar una serie de aspectos que aportan a su investigación.

Si uno analiza las películas elegidas como marco de referencia, es evidente que luego de verlas, el espectador se puede encontrar con que la película está reflejando situaciones cotidianas que suceden en el país. Mas allá del hecho de que técnicamente la película contenga un alto nivel de calidad, es probable que esta genere en el espectador una sensación de miedo por saber que lo que está ocurriendo en la pantalla (la corrupción en los altos rangos de la policía en *La Bonaerense*) está sucediendo realmente en la realidad. El hecho de observar un grado de injusticia social que se extiende desde la realidad del país hasta las propias películas ofrecidas por la industria nacional, y saber que por el momento no hay nadie que tome la responsabilidad de combatir este fenómeno podría desembocar en una sensación de impotencia en los ciudadanos del país. De acuerdo a esto, el autor observa que la situación da lugar a una figura de justiciero o potencial salvador que responda a tanta injusticia social no resuelta.

A raíz de esta observación y desde su investigación, el autor elije realizar una propuesta que involucraría a la publicidad para ayudar a mejorar la situación por la que pasa la industria del cine.

En base a esto, la propuesta también podría significar que por medio de una herramienta publicitaria como el *Product Placement*, se capte la atención de las marcas y estas recuperen el interés por invertir en una película que ofrezca un personaje que le genera tanto prestigio como una buena imagen a la marca.

Al mismo tiempo, se utilizaría al cine como una herramienta para comunicar el mensaje de que las cosas podrían estar mejor si se hicieran de otra forma. Significaría comunicar que existe la posibilidad de que si hay un organismo o un sujeto que quiera hacer justicia, existe la oportunidad y la esperanza de que esto se podría hacer.

En ese contexto, y tomando como referencia un personaje internacional como lo es el agente británico James Bond, se podría plantear construir inclusive un personaje cuyos atributos sean aquellos de un personaje que los jóvenes argentinos tengan como referente.

## Conclusiones

Como conclusión de este Proyecto de Grado, se puede considerar que ante la situación del país, el autor nota que la publicidad argentina sostiene una oportunidad para integrarse con el cine argentino. Esta gran oportunidad implica una fusión con el cine para poder responder a las problemáticas identificadas a través de la investigación.

La problemática encontrada en cuanto a la publicidad argentina, como fue visto anteriormente, radica en que en el cine contemporáneo argentino, el *Placement* no parece posicionar productos en la mente del espectador que puedan llegar a formar parte de sus futuras adquisiciones. De esta manera, esto lleva a pensar que por lo general, el espectador no recuerda marcas pautadas en el cine nacional.

Como motor de este proyecto, se toma el caso del *Product Placement* del cine americano, aquel que incluye actores que interpretan personajes de prestigio y representan a distintas marcas de renombre internacional. Un ejemplo claro visto con anterioridad es el de James Bond.

Con la noción presente de que el *Placement* implementado en el cine nacional no logra el impacto de la profundidad conseguido por el emplazamiento de producto del cine de Hollywood recién mencionado, el autor pudo identificar cual sería una posible solución a la problemática identificada.

Teniendo en cuenta que la presencia de producto en lo que respecta al cine nacional está en una etapa de desarrollo significa una posibilidad para el cine argentino y más aún para la publicidad argentina. El autor identifica que la ventaja radica en poder observar y analizar cómo funciona el *Placement* del cine de Hollywood, y luego implementarlo a nivel nacional. Esto generaría un impacto mayor del producto en el espectador, acercándose más a convertirlo en un futuro consumidor.

Para poder aportar a la situación del cine nacional, y luego de haber realizado un recorrido por sus distintas etapas, el autor identifica una problemática. Aquella reside en que si el cine es un reflejo de la realidad, el autor nota que luego de ver películas como *Tiempos de Revancha*, *La Historia Oficial* o *Nueve Reinas*, el mensaje que queda es que lo sucedido en la película refleja lo que pasa en el país en cuanto a la inseguridad, la corrupción y la injusticia. Como fue mencionado anteriormente, el hecho que en las películas se muestre la corrupción del país, y esto rectifique una realidad social en vez de una ficción, tiende a asustar y alienar al consumidor.

Si el consumidor no siente curiosidad por consumir un producto que le genera intranquilidad dentro y fuera de la sala, por lo general va a tender a optar por películas que le brinden una visión menos aterradora de la realidad.

Esta noción no se limita al espectador, sino también a los anunciantes del país. Las marcas de prestigio no parecen estar interesados en asociar sus productos con los personajes de ficción argentina, ya que dicha relación no representaría un aporte a la imagen de dichas marcas.

Este descubrimiento emerge sobre el final del proyecto, dejando así en claro que si el cine es un reflejo de la sociedad, la aparición de un lenguaje publicitario argentino que se pueda adaptar progresivamente al cine, estaría representando un nuevo arquetipo y un progreso para la sociedad.

Más importantemente, otro factor observado en las películas mencionadas es que más allá de la trama de la película y el evidente parecido con la realidad del país, no parece haber una propuesta para cambiar o intentar mejorar la situación.

Es decir, si se transfiere esto a nivel cinematográfico, teniendo en cuenta al cine como un reflejo de la realidad y de la sociedad, se puede transmitir la sensación de esperanza y progreso para la situación del país. Como fue mencionado anteriormente, la sensación de esperanza brindaría una mayor tranquilidad al espectador al momento de ver la película.



Y si se considera al cine como reflejo de la sociedad, dicha tranquilidad puede ser transferida por el espectador al nivel de realidad. De esta manera y como se verá a continuación, el autor plantea una manera de comunicar que mediante el cine y la publicidad, la situación del país se puede mejorar. El autor cree que un valor como este no solo es muy importante para el espectador argentino, sino que también es capaz de reforzar la imagen del cine nacional en gran medida.

De esta manera se estaría buscando un camino para brindar un aporte positivo a la industria del cine y los mensajes transmitidos en las películas del cine nacional. Pues bien, si el cine es un reflejo de la realidad, entonces el aporte se estaría proliferando a la realidad y la sociedad también.

Mediante la investigación, el autor llegó a entender que mediante el cine se observan circunstancias que forman parte de la vida cotidiana. Entre otras razones, por eso es que el cine funciona como manifiesto de movimientos culturales y artísticos varios; como también marca e impone modas y tendencias.

Es pertinente para la realización del estudio encontrar un medio como el cine, donde el espectador recibe tanto las visiones y los mensajes del realizador, y para el autor, tener la certeza de que puede comunicar dichos valores a gran escala.

La repercusión se intensifica al referirse al cine, dicho medio de comunicación se encuentra posicionado como uno de los de mayor influencia actual. Vale la pena aclarar que en respuesta a dicha influencia existe la inmensa importancia que el público le da a los mensajes transmitidos por el cine.

Al tomar dichos *insights* en consideración, el autor de este trabajo plantea que mediante una nueva modalidad de fusionar y fomentar a la publicidad en el ambiente del cine, se estaría constituyendo un potencial avance en lo que respecta a la publicidad y el cine argentino, usando como medio al *Product Placement*.

A modo de conclusión, el autor sostiene que si el cine sigue siendo entendido como un arte, se le permite ser asociado con productos por medio de la publicidad. En adición, la publicidad puede ingresar en el terreno del cine y asociarse con un producto artístico. Entonces, es pertinente sostener que la publicidad es el medio para que un producto comercial entre a un campo artístico como el del cine.

En busca de dar fin a la problemática y tomando al proyecto de grado como una oportunidad a practicar la reflexión y generar un aporte a la disciplina de la publicidad, el autor propone plantear la integración de una disciplina como la publicidad en el marco académico del cine. De esta manera, el planteo se destina al futuro de la publicidad integrada en la realización cinematográfica. Esta propuesta comenzaría por los futuros jóvenes aspirantes a cineastas, los estudiantes.

La idea principal es que en las universidades y escuelas de cine se planteé que al momento de crear películas haya un espacio destinado a la publicidad. Se considera muy útil la implementación de esta propuesta en el plan académico de las escuelas y universidades, incluyendo materias que enseñen a los alumnos la posibilidad de fusionar publicidad al momento de planear y escribir las películas.

De esta manera, más allá si se trata de cine como hecho artístico o comercial, el alumno sepa que hay un nicho en la película donde la publicidad también puede ser protagonista. Siendo la innovación un elemento importante de la propuesta, se utilizarían ejemplos de películas de Hollywood en las que se implementa la técnica de *Product Placement* como metodología de aprendizaje, intentando también formar un lazo entre los futuros cineastas y publicistas del país.

Dado la investigación sobre el tema y generando una respuesta a la problemática identificada en el cine y la publicidad nacional, el autor propone que al tener participación de publicistas en la película no solo se puede atraer a que grandes compañías formen

parte de la película, logrando así una chance para mejor financiación de la misma, sino que también brinda la posibilidad de plantear y crear personajes con cualidades que hacen más que reflejar la realidad del país, como por ejemplo comunicar una imagen distinta e innovadora sobre la película.

El emprender un proyecto de estas características significaría una dinámica integración de la publicidad con el cine. La propuesta personal y creativa también permitirá que finalmente las compañías encuentren interés en asociarse con las películas nacionales y que las marcas sean representadas por personajes de cine nacional, abriendo así un mercado innovador para la publicidad argentina.

Por último, con respecto al cine, implementando la idea del autor se intentará darle otra perspectiva a la noción del cine como reflejo de la sociedad; ya que con la creación de personajes distintos a los de las películas ejemplificadas anteriormente, se intenta reflejar una realidad distinta en la que la audiencia quiera participar y con la que las marcas quieran relacionarse. En conclusión, el autor afirma que el desarrollo y la implementación de una propuesta creativa con estas cualidades representaría un éxito tanto en la ficción de los personajes como en la realidad de Argentina; constituyendo una mayor y más rica cultura y conocimiento del cine nacional.

## Listado de referencias bibliográficas

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2008) *Estética del Cine*. Paris: Paidós

Ayala Muñoz, C. (2007). *Relación entre el cine y la literatura*. [Documento en línea].

Disponible en:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhu/ayala\\_m\\_c/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhu/ayala_m_c/capitulo1.pdf)

Casetti, F. (1994). *Teorías del cine*. Madrid: Signo e Imagen

Casetti, F. y Di Chio, F. (1994). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós Comunicación

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

Ekklesia (2012). *¿El cine es un arte?* (2012). Recuperado el 15/03/2012 de

<http://ekkleisia5.tripod.com/id44.html>

El hombre Cro-Magnon, el gigante del pasado (2008). *Los más grandes de la historia*.

[Revista en línea]. Recuperado el 16/05/12 de

<http://losmasgrandesdelahistoria.blogspot.com.ar/2008/10/el-hombre-de-cro-magnon-el-gigante-del.html>

El Crítico 5.1. (2011). *Crítica: Fast and Furious, La película que no puede faltar en la estantería del niño*. (2011). Recuperado el 23/5/12 de

<http://cineybsa.blogspot.com.ar/2011/09/critica-fast-and-furious-todo-gas-2001.html>

Fancinema (2011). *Buena perspectiva comercial tiene Rapido y Furioso 5*. (2011).

Recuperado el 2/6/12 de <http://www.fancinema.com.ar/2011/05/buena-perspectiva-comercial-tiene-rapido-y-furioso-5/>

Gomez, P. (2011). La necesidad de un Análisis Fílmico. *Septimo Arte*. [Revista en línea].

Disponible en:

[http://www.septimoarte.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=102:la-necesidad-de-un-analisis-filmico&catid=35:definicion-y-porque-del-analisis&Itemid=28](http://www.septimoarte.org/index.php?option=com_content&view=article&id=102:la-necesidad-de-un-analisis-filmico&catid=35:definicion-y-porque-del-analisis&Itemid=28)

Maidana, M. (2011). La cueva de los sueños olvidados 3D. *A sala llena*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.asalallenaonline.com.ar/el-estreno-de-la-semana/53-el-estreno-de-la-semana/3473-la-cueva-de-los-suenos-olvidados-3d-segun-marianela-maidana.html>

Maram, L. (2011, mayo 3). ¿Qué es el product placement? *Luis Maram*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://blog.luismaram.com/2011/05/03/que-es-el-product-placement/>

Martin, M. (1996). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.

Portal Oficial de Promoción del Cine Argentino. (2012). Cine Mudo: 1896-1932. *Historia*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.cine.ar/contenidos/23-Cine-Mudo-18961932/>

Real Academia Española. (2001). *Estereotipo*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>

Rodríguez Mata, S. (2006). Travis Bickle, Taxi Driver (un análisis 30 años después). *Cinefania*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.cinefania.com/terroruniversal/index.php?id=159>

Rovito, P y Raffo, J. (2001). *Mercado y política cinematográfica*. Buenos Aires: Fapca.

Stefanoni, B. (2004). *Cine y otros conceptos*. (2004). Recuperado el 10/05/12 de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/berra\\_s\\_y/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/berra_s_y/capitulo1.pdf)

Stossel J. y Mastropolo F. (2006). Hollywood's Stereotypes. *ABC News*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://abcnews.go.com/2020/Stossel/story?id=2412723&page=1#.UFN6-7KTtE8>

Wells, W. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Pearson.

## Bibliografía

Alba, J.W. (1987). *Dimensions of Consumer Expertise*.

Journal of Consumer Research, 13, 411-454.

Avery, R.J. y R. Ferraro (2000). *Verismilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*. The Journal of Consumer Affairs, 34 (2), 217-244.

Antonopoulou, V.(2010). Product Placement in Film. *Georgian National Film Center*.

Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de [http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvleebi%20/Product%20Placement\\_International.pdf](http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvleebi%20/Product%20Placement_International.pdf)

Cerda Sanjuán, R. (2000). *Manual de Publicidad, Horas de 64 minutos*. España.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y

fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. Zer, 22. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de [http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022\\_pino.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf)

Elliot, S. (1992). "Product Placement Is Under New Attack". New York Times, 24

de septiembre de 1992, 4. New York: The New York Times Company.

Fernández Rubio, J. M. (2011). Evolución del product placement en los films de James

Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra*. [Revista en Línea]. Disponible en:

[http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37\\_PerezEtAl\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf)

Fernández De Jesús, A. L. (2007). Influencia del product placement sobre la intención: De

compra en la audiencia de series de televisión por Suscripción. *Universidad Católica Andres Bello*. [Revista en Línea]. Disponible en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1162.pdf>

Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.

Firat, A.F. y C.J. Shultz (1997). *From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era*. European Journal of Marketing, 31 (3-4), 183-200.

- Gómez Pérez, F. J. (2007). *El escaparate cinematográfico: el product placement y el cine*. En F. Perales (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 80-97). Madrid: Fragua.
- Gómez Pérez, F. J. y Pérez Rufí, J. P. (2004). *Implicaciones del product placement en el discurso cinematográfico*. En N. Minués y N. Villagra (Eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 185-190). Madrid: Edipo.
- Gupta, P.B. y K.R. Lord (1998). *Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Gutnik, L., et al. (2007). *New trends in product placement. Berklee University*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hirschmann, E.C. y C.J. Thompson (1997). *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media*. *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.
- Hoffner, C. y J. Cabtor (1991). *Perceiving and Responding to Mass Media Characters*, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.). *Responding to the Screen*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 63-101.
- Karrh, J.A. (1994). *Effects of Brand Placements in Feature Films*, en K.W. King (ed.). *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*. Athens: American Academy of Advertising, 90-96.
- Kootz, A. (2001). *Selling the Bond Image: Merchandizing and Product Placement in the James Bond Movies*. *Humboldt-Universität zu Berlin*. [Revista en Línea]. Disponible en: [http://www2.huberlin.de/amerika/asc/bond/007\\_kootz.pdf](http://www2.huberlin.de/amerika/asc/bond/007_kootz.pdf)
- Krugman, H.E. (1965). *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Martí, J. (2010). *Marketing y publicidad en videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic.

- Martí, J. y P. Muñoz (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martí Parreño, J. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*. [Revista en Línea] Disponible en: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero8/Marti-et al.pdf>
- Martín González, J. (2006). *El Product Placement, ese gran desconocido (I): Una aproximación a lo más significativo de esta comunicación "invisible"*. Madrid: Especial Directivos.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Morgado, M. M. (2010). Del product placement no se escapa nadie. *Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>
- Molesworth, M. (2006). *Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games*. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (4), 355-366.
- Morton, C.R. (2002). *I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2), 33-40.
- Nebenzahl, I.D. (1993). *Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies*. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Panda, T.K. (2004). *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films*. *The icfai Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Pervan, S.J. (2002). *Product Placement in US and New Zealand Television Soap Operas: An Exploratory Study*. *Journal of Marketing*



Communications, 8 (2), 101-113.

Petty, R. y D. S. (1983). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-145.

Ramsden, S. (2008). *Bonds, James Bonds. Why 007 must be constantly reinvented*. (2008). Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de [http://web.me.com/steveramsden/Steve\\_Ramsden/Essay\\_files/Dissertation%20James%20Bond.pdf](http://web.me.com/steveramsden/Steve_Ramsden/Essay_files/Dissertation%20James%20Bond.pdf)

Rose, L. (2006). *James Bond: Licence to Sell*. (2006). Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de [http://www.forbes.com/2006/11/16/bond-movie-advertising-tech-mediacx\\_lr\\_1116bond.html](http://www.forbes.com/2006/11/16/bond-movie-advertising-tech-mediacx_lr_1116bond.html)

Universal Exports (2008). *Quantum of Solace Product Placement* (2008). Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.universalexports.net/Movies/quantumofsolace-productplacement.shtml>

Russell, C.A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, en J.W. Alba y J. W. Hutchinson (eds.). *Advances in Consumer Research*, 25, Provo: UT, Association for Consumer Research, 357-362.

Russell, C.A. (2006). *Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*. *Journal of Advertising*, 35 (1), 7-21.

Sabherwal, S. y Griffin R. (1994). *Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective*, en Proceedings Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, 8 (2010: 113-136).

Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Navarra: Newbook Ediciones.

Walton, A, (2010). The Evolution of Product Placement in Film. *The Elon Journal of*

*Undergraduate Research in Communications*. [Revista en Línea]. Disponible en:  
[http://www.elon.edu/docs/e-  
web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf](http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf)

Williams, K., Petrosky, A., Hernández, E. y Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>