

EL CÓMIC COMO SOPORTE DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS: EL CASO DE LAS EDITORIALES MARVEL Y DC

Autores

Dr. D. Jesús Jiménez Varea, jjvarea@us.es
Dr. D. Manuel Garrido Lora, mgarri@us.es
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Dr. D. Francisco Javier Caro González, fjcaro@us.es
Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
Calle Américo Vespucio, s/n
41092 Isla de la Cartuja - Sevilla
Tel. 954559625

Resumen

El objetivo de la comunicación es descubrir las formas de representación del emplazamiento de productos (*product placement*) en el cómic actual, comparando los resultados con el uso que, desde hace años, se viene realizando en otros medios publicitarios convencionales, como el cine o la televisión. Para ello, se han seleccionado varias colecciones de éxito (*Amazing Spider-Man, Rush City, New X-Men...*) de las dos editoriales estadounidenses más importantes del sector (Marvel y DC). Aplicando la metodología del análisis de contenido, observamos las formas tipo de utilización del recurso (mención, pasivo, activo, etc.) y las particularidades en su aplicación al medio cómic.

Como resultados, destacamos un uso aún limitado o incipiente del emplazamiento de productos en el cómic, sobre todo en comparación con, por ejemplo, las series televisivas de consumo efímero. El caso más representativo es el de la editorial Marvel, con acuerdos de emplazamiento con marcas tan relevante como Sony, Schwinn, Nike o Dodge, que les permite llegar a un target especialmente esquivo en la planificación de medios, a saber, jóvenes de entre veinte y treinta años frecuentadores de medios no convencionales e integrados en grupos sociales micro. En suma, el cómic se presenta como un soporte adecuado para el emplazamiento de productos, si bien requiere de un afinado estudio de cada uno de los emplazamientos con objeto de no ahuyentar a una audiencia muy sensible al contenido del medio, todo lo contrario de lo que sucede con otros medios convencionales, como la televisión o el cine, en los que goza de amplia aceptación.

Palabras clave: Emplazamiento de productos, cómic, publicidad *below the line*.

Abstract

This paper aims to determine the forms product placements adopt within current comics magazines, through comparison of the findings with the uses of this strategy on more traditional advertising media, such as films and television. For that purpose, the authors have chosen a number of the most popular titles (*Amazing Spider-Man*, *Rush City*, *New X-Men...*) published by the two foremost American comic book companies (Marvel and DC.) by means of the content analysis methodology, the authors have studied the use of different types of product placement (naming, passive, active...) as well as their particular applications to the comics medium. One of the most important findings is that the use of product placement on comic books is still limited and incipient, especially if compared with TV series of short-lived consumption, for instance. The most illustrative case is that of the Marvel publishing company, which has closed product placement deals with such relevant brands as Sony, Schwinn, Nike or Dodge, enabling them to reach the particularly elusive target audience whose age range falls into the 20-30 group, frequenters of alternative media and integrated into microsocial groups. In short, comics appear as a suitable context of product placement, even though each instance of application must be finely tuned so as not to repel a kind of audience which is more sensitive to contents than that of more mainstream media such as television or films, on which the embedding of products and brand names is commonplace.

Keywords: Product placement, comics, below the line advertising.

Introducción al emplazamiento de productos en los *comic books*

El emplazamiento de productos (*product placement*), sobre cuyas caracterización y categorización nos extenderemos en un apartado posterior, constituye una práctica común en el cine y la televisión. No obstante, tan sólo recientemente se ha comenzado a tratar su aplicación sistemática en el terreno de los *comic books*, si bien la relación de estas publicaciones y del medio de la historieta en general con la promoción del consumo se remonta más de un siglo atrás. De hecho, el desarrollo sistemático de la industria de la historieta en Estados Unidos a partir de los últimos años del siglo XIX se verificó con el objetivo muy definido de propulsar las ventas de los periódicos a los que acompañaban, primero en suplementos dominicales a color y, después, también insertas en las propias paginas de los diarios mediante el formato de tiras. En el seno de una guerra entre cadenas de periódicos por el favor de los lectores que encabezaron los magnates William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, los cómics se convirtieron en una de las bazas más atractivas y apreciadas por lectores y *syndicates*, como demuestra el bullente desarrollo del medio durante las décadas siguientes¹.

Asimismo, los actuales cuadernos de historietas que en el país norteamericano se conocen como *comic books* tienen su origen en recopilaciones de ese

¹ Para una introducción concisa a las circunstancias históricas e industriales del medio historietístico con abundante relación de bibliografía, véase JIMÉNEZ VAREA (2006).

material previamente publicado en prensa y reeditado con una finalidad promocional. Impreso a cuatro colores sobre treinta y dos páginas de papel barato, el que se considera primer *comic book*, *Funnies on Parade*, surgió en 1933 como resultado de un trato entre la planta de impresión Eastern Printing Co. y Procter & Gamble.

El objetivo de la operación no era comercializar los ejemplares sino hacer de ellos premios canjeables por un cierto número de cupones coleccionables que acompañaban a los productos de limpieza e higiene de la marca señalada. No se trataba de una estrategia inaudita pero, en este caso, el éxito de la iniciativa tuvo consecuencias particularmente trascendentes: por una parte, Eastern Printing Co. siguió asegurando nuevos acuerdos de corte semejante con otras marcas, como los refrescos Canada Dry, los calzados Kinney o los cereales para el desayuno Wheatena, por mencionar unos pocos; por otra, se suele atribuir a un comercial de esta empresa de impresión, M.C. Gaines, la experiencia de poner a la venta algunos ejemplares de *Funnies on Parade*, demostrando la viabilidad de los *comic books* como productos comerciales en sí mismos, por los que el público estaba dispuesto a pagar una pequeña cantidad. Y ese modesto importe de diez centavos se estableció como precio canónico del formato *comic book*, dando lugar a toda una industria de dimensiones masivas durante las décadas siguientes, aunque la producción de análogos gratuitos para promocionar otros productos también ha perdurado hasta nuestros días.

Hasta los años cincuenta, la industria del *comic book* experimentó un ascenso continuo, con ventas mensuales millonarias que empequeñecían las de muchos de los semanarios de actualidad más populares y contando con el favor de un amplio espectro de público, no sólo los más jóvenes. En concreto, la II Guerra Mundial fue un periodo esplendoroso para estas publicaciones, que transportaban a sus lectores a mundos de fantasías escapistas y de victoria. Durante los años del conflicto, sólo las restricciones de papel como consecuencia del esfuerzo bélico limitaron el número de editoriales y cuando aquéllas se levantaron se produjo una súbita proliferación de nuevas compañías. A principios de los años cincuenta, esta industria abarrotada pero rentable tocó techo como consecuencia de diversos factores, entre los que cabe destacar la competencia del nuevo medio televisivo –de la que también se resintió la industria de Hollywood- por ocupar el ocio de los estadounidenses, así como una persecución moral que culminó en la desaparición de la mayor parte de las editoriales en unos pocos años. Las que continuaron adoptaron un código de autorregulación, administrado por el Comics Code Authority, que dedicaba toda una sección al dictado de normas relativas a los anuncios insertos en los *comic books*².

Efectivamente, la publicidad había jugado un papel muy importante en el desarrollo de la industria, permitiendo, entre otras, abaratar el precio de los cuadernos para mantenerlo en los tradicionales diez centavos. De hecho, con pocas diferencias cronológicas, las editoriales mantuvieron ese importe estandarizado desde los años treinta hasta los años sesenta a costa de reducir

² Sobre el desarrollo de esta controversia y la implementación del código en 1954, véase NYBERG (1998).

progresivamente el número de páginas de historietas y aumentar de manera correspondiente las de anuncios. La naturaleza de los productos y las marcas era variopinta, desde colecciones de sellos hasta refrescos y golosinas, pasando por todo tipo de baratijas de venta por correo, aunque también se incluyeron anuncios ocasionales de importantes anunciantes, como Kodak, en un momento crucial de la democratización de la fotografía para consumo familiar. Entre los productos más característicos y fieles al medio en sus décadas clásicas pueden mencionarse los cursos de culturismo de Charles Atlas o las escopetas de balines de la marca Daisy.

Aun con esporádicos repuntes, desde la debacle de la segunda mitad de los años cincuenta, el mercado del *comic book* se fue reduciendo y enrareciendo progresivamente, con un número menor y de más edad de consumidores que, en contrapartida, compraban mayor número de títulos al mes. A la evolución en ese sentido contribuyó de manera fundamental la puesta en marcha del sistema de distribución conocido como *direct market* a principios de la década de los ochenta, que convirtió a las tiendas especializadas en los puntos de venta preferentes de *comic books* en detrimento de quioscos, supermercados o *drugstores*, excluyendo de ese modo a los lectores ocasionales y no iniciados.

En esas condiciones, los *comic books* han dejado de ser un medio masivo de comunicación de primer orden como sí lo fuera en el pasado, por lo que muchas de sus creaciones que gozaron de mayor éxito perviven en el acervo popular globalizado aunque probablemente la mayor parte de la población que reconoce a los personajes nunca los haya leído en su medio original. Naturalmente, ello no resta atractivo a las posibilidades de explotación de tal celebridad por parte de otros medios con mayor afluencia de público, como el cine, la televisión o los videojuegos. Asimismo, muchos de esos personajes continúan teniendo un poder de reclamo que los hace interesantes para el mundo de la publicidad, haciéndolos funcionar como a cualesquiera otros famosos, por más que tengan una naturaleza ficcional. Así, puede mencionarse a modo de ejemplo de este *celebrity endorsement* por su dimensión y repercusión la campaña “got milk?” para la promoción del consumo de leche de vaca en Estados Unidos, para cuyos carteles con el característico *milk moustache* posaron muchos actores, cantantes y deportistas famosos, y también varios personajes de ficción, entre los que se contaron varios superhéroes de las dos grandes editoriales, DC (Batman y Superman, tanto dibujados como en sus últimas versiones cinematográficas de imagen real) y Marvel (The Avengers, The Fantastic Four, Hulk, Spider-Girl y Spider-Man)³.

A finales de 1998, un titular de la publicación *Business Wire* rezaba “El primer emplazamiento de producto en la línea argumental de un comic book”⁴, en referencia a un acuerdo alcanzado para promocionar el *thriller* de horror *Terror*

³ Sobre esta popular campaña diseñada por la agencia Goodby, Silverstein & Partners, véase el estudio HOLT, D. B. (2002): “got milk?”, en el sitio de la Advertising Educational Foundation: http://www.aef.com/on_campus/classroom/case_histories/3000

⁴ “First-Ever Product Placement Within a Comic Book PlotLine to Debut On Nov. 6 in Chaos! Comics”, *Business Wire* (4 de noviembre de 1998). Accesible en Internet en: <http://www.allbusiness.com/media-telecommunications/publishing-periodical-publishing/6910630-1.html>

en la red (*Strangeland*, John Pieplow, 1998) a través de una editorial de *comic books*. Se trataba de la ahora desaparecida compañía Chaos! Comics, que contaba entonces con cinco años de historia y que el autor del artículo situaba entre las seis más importantes de Norteamérica, con una circulación mensual entre los cien mil y los ciento cincuenta mil ejemplares. Como se desprendía de las palabras del roquero *heavy metal* Dee Snyder, la editorial había sido escogida por la afinidad temática con esta cinta, de la que era co-productor, co-guionista e intérprete principal: “Emplazarla en una línea argumental de Chaos! Comics es la vía de marketing perfecta para nuestra película. Nuestros fans son sus fans y sus fans son los nuestros”.

Sin embargo, el titular y las declaraciones de Zinder podían conducir a una idea equívoca del tipo de emplazamiento: este se limitó a la inserción -apreciable pero muy discreta y sin incidencia alguna en el desarrollo de la historia- del póster del film y de un par de fotogramas en unas pocas viñetas del cómic *Evil Ernie* nº 5 (noviembre de 1998). El fundador de la editorial, Brian Pulido, mostraba entonces su buena disposición a incorporar nuevos emplazamientos siempre que los productos fueran coherentes con los personajes: “No sería descabellado que Evil Ernie llevase [calzado] Doc Martens. Tendría sentido que nuestros personajes escuchasen a un grupo musical como Korn, pero no sería apropiado ponerles utilizando detergente Fab”. Con esa premisa en mente, Pulido no dudaba en aquellos momentos en arrojar un esbozo de tarifas comprendido entre los cinco mil dólares por un “tratamiento sencillo” – probablemente como los realizados en el citado cómic- hasta sumas del orden de la centena de millar por una “referencia constante a lo largo de toda la historia” (citado en Matzer, 1998). Chaos! Comics quebró en 2002 sin que exista constancia de que las perspectivas de emplazamiento de productos de su fundador prosperasen más allá del caso indicado.

A diferencia de Pulido, en 1998 el vicepresidente ejecutivo y director editorial de DC Comics, Paul Levitz, se mostraba excéptico ante las posibilidades del emplazamiento de productos en su modo más intrusivo: “Tal vez haya algún caso en que pueda tener sentido, pero no vamos a tener a Batman parándose a tomar un refresco. No queremos que la gente sienta que estamos haciendo una pausa para la publicidad” (citado en Matzer, 1998). Sin embargo, ocho años después, DC Comics, parte del grupo Time Warner y editorial de Batman y Superman entre muchos otros personajes, llegó a un acuerdo con General Motors para promocionar el automóvil Pontiac Solstice. La estrategia consistió en la creación de Rush, un nuevo personaje integrado en el universo compartido por los superhéroes de la compañía, dotado de sus propios poderes sobrehumanos y cuyo vehículo –el modelo promocionado- adquiere estatus de co-protagonista, en la línea del batmóvil de Batman o el clásico Astor Martin de James Bond, como señalaba en concreto el vicepresidente del departamento de publicidad de DC, David McKillips (Steinberg, 2006). Rush fue presentado primero en colecciones ajenas ya en marcha (*Battle for Blüdhaven*, *Birds of Prey*, *Batman: Journey into Knight* y *Nightwing*), a lo que siguió un *webcomic*, *Rush City* nº 0, que también fue objeto de una tirada impresa para acompañar de manera gratuita a un número de la revista *GamePro* (agosto de 2008). Pero el componente esencial de la operación consistió en una serie limitada de seis números, *Rush City*, que se comercializó al precio

convencional (\$2.99) de cualquier otro producto de características semejantes publicado por la editorial.

En rigor no era la primera vez que se desarrollaban operaciones de este tipo, lindantes con lo que se conoce como *advertainment*, aunque la mayoría de los precedentes se inscribían en el mercado de los productos dirigidos a niños y jóvenes. Se había tratado sobre todo de juguetes, figuras articuladas y videojuegos para los que se había desarrollado toda una mitología, con frecuencia inexistente o tan sólo embrionaria en los productos de partida, dando lugar en algunos casos a colecciones muy populares que incluso sobrevivían a los artículos para cuya promoción habían nacido. Así, pueden recordarse los casos de *Captain Action*, *Hot Wheels*, *Atari Force*, *Micronauts*, *Rom Spaceknight*, *Transformers* o *G.I. Joe*, siendo estos dos últimos objetos todavía de explotación en colecciones de *comic books*. En cambio, a principios del nuevo siglo se había producido un punto de inflexión en la demografía de los lectores de *comic books* –tal vez debido a la popularidad y abundancia de grandes producciones cinematográficas basadas en superhéroes, empezando por *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002)- que revistieron a estas publicaciones de un interés nuevo para grandes marcas de productos para jóvenes adultos.

También durante 2006, la otra gran editorial estadounidense de *comic books*, Marvel, famosa por ser la propietaria de personajes tan célebres como Spider-Man, Hulk o los X-Men, hizo aparecer el logo de Nike sobre diversos elementos de ambientación en algunas de sus colecciones (por ejemplo, sobre la camiseta de un personaje en *New X-Men* nº 20). El ejercicio fue resultado de un acuerdo con la mencionada marca de artículos deportivos, uno de cuyos portavoces lo consideraba parte de sus esfuerzos para encontrar “modos nuevos e interesantes de conectar con nuestros consumidores” (Steinberg, 2006). De la misma opinión debieron de ser los responsables de la publicidad de Dodge, pues, en el mes de abril del mismo año, contrataron el emplazamiento de su nuevo modelo, el Caliber, sobre vallas, camisetas y otros elementos ambientales de varios títulos de Marvel durante los meses siguientes. Tanto el caso de Pontiac en DC como el de Dodge en Marvel se extienden a la adquisición de espacios publicitarios a modo de anuncios convencionales en las páginas –intercaladas entre las de historieta propiamente- de los *comic books* donde se han de establecer los emplazamientos. Aunque más tradicional en sí mismos como técnica publicitaria, estos anuncios encierran el aspecto novedoso de ser la primera vez que fabricantes estadounidenses de automóviles escogen para anunciar sus productos publicaciones como los *comic books*. A través de ellos, los anunciantes pretenden llegar a la franja de potenciales consumidores dentro de la franja de edad comprendida entre los veinte y los treinta años, a quienes Dino Bernacchi, responsable de publicidad de Pontiac, juzgaba “el tipo de público con el que cada vez es más y más difícil conectar” (Steinberg, 2006).

Considerados habitualmente productos para niños, las revistas de historietas dejaron de serlo hace décadas y, de hecho, los más jóvenes no se encuentran en absoluto entre los lectores más numerosos de la mayor parte de los títulos publicados en Estados Unidos. Según el director del departamento de publicidad de Marvel, los *comic books* compiten actualmente con revistas como

FHM, *Maxim* y *Stuff* por la atención de los varones entre dieciocho y treinta y cuatro años. Falta mucho para que el *product placement* alcance en los *comic books* el nivel de arraigo y desarrollo de que goza en los medios cinematográfico y televisivo pero basta con examinar, por ejemplo, las promociones de una nueva temporada de *Perdidos (Lost)* y de *Guitar Hero III Mobile* en varios títulos de Marvel para percatarse del potencial que encierran estas publicaciones.

Estado de la cuestión

Existen muy pocos trabajos académicos que hayan analizado el emplazamiento de productos en el cómic. A nivel teórico, Caro y Rodríguez (2001) llevaron a cabo una traslación de los conocimientos desarrollados para esta técnica de comunicación en el cine y la televisión al mundo del cómic. Su trabajo está enfocado a definir el concepto de emplazamiento de producto de una forma amplia, de manera que sea extensible a otros soportes y a identificar la tipología de emplazamientos posibles. También analizan, siempre desde el punto de vista teórico, las ventajas e inconvenientes que se derivan del uso de esta herramienta de comunicación.

La definición de emplazamiento de productos que vamos a utilizar la elaboramos a partir de las sugerencias de Caro y Rodríguez (2001) para que incorpore otros soportes más allá de los audiovisuales:

Variable de comunicación comercial que utiliza como soporte producciones intelectuales destinadas al entretenimiento (filmes, telefilmes, series, cómics, etc.) y que proviene de un acuerdo previo entre dos partes (productor/editor y anunciante) que persigue generar en la audiencia la asociación de atributos favorables con los productos, marcas o ideas del anunciante, a través de la inserción en la producción audiovisual o editorial de algún elemento asociativo, aprovechando la credibilidad del mensaje inmerso en la trama de una historia y el potencial de los actores y personajes de ficción como prescriptores y líderes de opinión.

La tipología identificada por estos autores (Caro y Rodríguez, 2001: 122-125), levemente modificada, se empleará para el estudio empírico que llevaremos a cabo en esta investigación, quedando como sigue:

1. Emplazamiento pasivo. Los elementos de la marca o producto aparecen como fondo en la viñeta y no juegan ningún papel determinante en el desarrollo de la narración.
 - 1.1. Pasivo-directo
 - 1.1.1. Se muestra el producto
 - 1.1.2. Se muestra el nombre de la marca
 - 1.1.3. Se muestra el logotipo
 - 1.1.4. Se muestra un artículo promocional

- 1.1.5. Se muestra una aplicación del manual de identidad corporativa de la compañía (vehículos, edificios, papelería, personal, etc.)
- 1.2. Pasivo-indirecto. Evocación del producto o marca (la marca y/o producto no se expone de manera explícita sino implícita)
2. Emplazamiento activo. En este caso los elementos de la marca o el producto intervienen activamente en el desarrollo de la narración.
 - 2.1. Activo-visual
 - 2.1.1. Se muestra el producto
 - 2.1.2. Se muestra el nombre de la marca
 - 2.1.3. Se muestra el logotipo
 - 2.1.4. Se muestra un artículo promocional
 - 2.1.5. Se muestra una aplicación del manual de identidad corporativa de la compañía (vehículos, edificios, papelería, personal, etc.)
 - 2.2. Activo-verbal
 - 2.2.1. Informativo
 - 2.2.2. Persuasivo
 - 2.2.3. Comparativo
3. De guión. El producto, marca o idea constituye el eje central de la historia que se narra. Se configura, a veces, como *branded content* o *advertainment*, siempre y cuando la edición del cómic se lleve a cabo por el anunciante “transformando a la marca en un agente creador de su propia ficción” (Pineda y Ramos, 2009).

Metodología

El análisis de los cómics, como objeto de estudio, se sitúa en el campo de las ciencias sociales, más concretamente en los estudios sobre los contenidos de los medios de comunicación (*mass communication research*). En este ámbito, la técnica del análisis de contenido (*content analysis*) ha generado resultados muy satisfactorios y se ha convertido en uno de los procedimientos más populares a la hora de afrontar el análisis de los productos de la comunicación social. Por ello, en el contexto general del método científico, esta investigación se sirve del análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28), y como una práctica consistente en

construir un objeto de estudio (por ejemplo, una comunicación singular) para cuya representación científica (trascendente y por tanto refutable) se usa como procedimiento la selección y análisis de productos comunicativos que objetivamente pertenecen a aquella comunicación, que son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales, en virtud de las cuales estos productos comunicativos han sido empleados, o

pueden serlo, en cualquier tipo de comunicación semejante a aquella que los ha producido” (Piñuel, 2002, p. 40).

El análisis de contenido presenta, además, una serie de ventajas que justifican su empleo en esta investigación. En primer lugar, se trata de una técnica no intrusiva, por lo que el mensaje –en nuestro caso, los cómics- se presenta *cerrado* para la interpretación del analista, de cuyo contenido se extraen las inferencias sin que puedan sus autores incidir directamente en la interpretación del mismo. En segundo lugar, el análisis de contenido puede aplicarse sobre material muy diverso, incluso sobre mensajes que emplean códigos de interpretación no unívoca, como sucede en el cómic, básicamente constituido por imágenes fijas. En tercer lugar, el análisis de contenido es sensible al contexto de emisión del mensaje, lo que permitirá interpretar los mensajes como parte de un proceso de comunicación con vocación persuasiva en la que el *product placement* ayuda a que determinados anunciantes ganen notoriedad y popularidad entre públicos muy concretos. Y, finalmente, el análisis de contenido procura entender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, lo que le aproxima a la retórica propia de la comunicación publicitaria.

Concebido por Berelson (1952) para su aplicación al código escrito, el empleo del análisis de contenido se ha flexibilizado, siendo útil para el análisis de las diversas manifestaciones de la comunicación humana, no sólo las escritas: “todo transporte de significaciones de un emisor a un receptor, controlado o no por aquél, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido” (Bardin, 1986, p. 22). Por otra parte, esta técnica también ha visto aminorada su primitiva vocación cuantitativa, pues poco a poco la comunidad científica ha ido aceptando que los datos cuantitativos deben observarse con precaución al tiempo que debe flexibilizarse la objetividad: “a veces es necesario desprenderse de la fe sociológica en la significación de la regularidad. El acontecimiento, el accidente, lo raro, tiene algunas veces un sentido muy acusado que no hay que asfixiar” (Bardin, 1986, p. 89). En consecuencia, las investigaciones sobre la comunicación social, y más concretamente las relativas a la comunicación publicitaria, han empleado con indudable éxito el análisis de contenido para probar hipótesis y hacer inferencias (Clemente y Santalla, 1991, ps. 64-65), siendo de gran ayuda para la explicación de procesos en los que está presente la influencia social.

El propio término ‘análisis de contenido’ debe entenderse hoy de manera flexible, pues se trata de un instrumento que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo en su aplicación a discursos muy diversos, como el cómic o la publicidad, fusionados en este estudio. Las aportaciones de la semiótica, la narrativa, la lingüística o la ciencia del texto han multiplicado las diversas maneras de afrontar el análisis de un *texto*, por lo que hoy se habla no sólo de ‘análisis de contenido’ sino también de ‘análisis del discurso’, ‘análisis del documento’, ‘análisis estructural’, etc. En suma, en esta investigación mantenemos el concepto de ‘análisis de contenido’, pero entendiendo que “no se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable

a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones” (Bardin, 1986, p. 23).

El análisis de contenido suele responder a tres propósitos: en primer lugar, probar hipótesis y hacer inferencias sobre las características del discurso; en segundo lugar, probar hipótesis y hacer inferencias sobre las causas o antecedentes del mensaje; y, finalmente, probar hipótesis y hacer inferencias sobre los efectos de la comunicación. Nuestra investigación se centra en el primer propósito, es decir, se preocupa por qué se comunica, o más concretamente, cómo se manifiesta el emplazamiento de productos (*product placement*) en el cómic a través de los casos seleccionados. No es objetivo de esta investigación el estudio directo de los otros dos propósitos, si bien pueden desprenderse algunas conclusiones que les afecten.

Resultados

La metodología de análisis de contenido se ha aplicado sobre la serie *Rush City*, un cómic de la editorial norteamericana *DC Comics* publicada en 2006. La serie consta de seis números de 24 páginas cada uno, más un número cero introductorio en el que se plantea la situación inicial del personaje principal: Rush. El protagonista es un héroe moderno que, gracias a su portentoso vehículo Pontiac, consigue localizar a personas que, por diversas circunstancias, se encuentran desaparecidas.

Hemos seleccionado esta serie porque en ella se lleva a cabo un emplazamiento continuado de la marca Pontiac a través del vehículo que conduce el protagonista. De hecho, la serie se elaboró mediante un acuerdo entre la editorial DC y el anunciante, Pontiac. Además de la participación activa del automóvil en casi todas las viñetas de la serie, se han detectado otros emplazamientos de productos y servicios, así como un uso irónico de marcas reconocibles mediante la modificación gráfico-textual de las mismas en el contexto de las imágenes.

Procedemos a presentar los resultados de la presencia de emplazamientos de la marca Pontiac en la serie. En total, el modelo de coche aparece en 106 viñetas distintas, de las cuales, en 57 ocasiones se observa su símbolo (una punta de flecha de color rojo orientada hacia abajo) y sólo en una ocasión se muestra la tipografía de la marca. Los emplazamientos activos del vehículo (89) superan ampliamente a los pasivos (17), lo que da una idea del papel protagonista del producto en la narración que se pone en juego. Veamos los resultados de manera pormenorizada y teniendo en cuenta la clasificación establecida en el apartado anterior de este texto:

1. *Emplazamiento pasivo* (17). Se trata de la aplicación del símbolo de la marca en las partes frontal, trasera y laterales de la carrocería, así como en el volante, en las llantas, en la tapicería e incluso en la llave del vehículo. En estos casos, el automóvil aparece como fondo de viñeta y no juega un papel relevante en el desarrollo de la narración.

- a. Pasivo-directo
 - i. Se muestra el producto (5). Consiste en la presencia del automóvil en segundo plano narrativo, sin que se pueda identificar la marca.
 - ii. Se muestra el nombre de la marca (1). Se trata de un póster de la marca colgado en la pared de una habitación.
 - iii. Se muestra el símbolo de la marca (11) en las diversas aplicaciones ya comentadas.
 - iv. Se muestra un artículo promocional (0).
 - v. Se muestra una aplicación del manual de identidad corporativa de la compañía (vehículos, edificios, papelería, personal, etc.) (0).
 - b. Pasivo-indirecto. Evocación del producto o marca (la marca y/o producto no se expone de manera explícita sino implícita) (0).
2. Emplazamiento activo (89). En este caso, el automóvil sí interviene activamente en el desarrollo de la narración.
- a. Activo-visual (78)
 - i. Se muestra el producto (33) en acción, sin que podamos identificar la marca. El diseño del automóvil es fácilmente reconocible en el contexto de la narración.
 - ii. Se muestra el nombre de la marca (0).
 - iii. Se muestra el símbolo de la marca (69) a través de las diversas aplicaciones ya comentadas.
 - iv. Se muestra un artículo promocional (0).
 - v. Se muestra una aplicación del manual de identidad corporativa de la compañía (vehículos, edificios, papelería, personal, etc.) (0).
 - b. Activo-verbal (11)
 - i. Informativo (4). Relativos a los atributos de tecnología y diseño del vehículo.
 - ii. Persuasivo (5). Relativos a la vinculación emocional de los protagonistas de la serie con el automóvil.
 - iii. Comparativo (2). Relativos a la comparación de las cualidades del vehículo Pontiac con otros automóviles que aparecen en la narración.
3. De guión. Como se ha comentado, la serie *Rush City* ha sido concebida para el lanzamiento de un nuevo modelo de la marca Pontiac, por lo que el producto se convierte en co-protagonista de la serie, junto al héroe *Rush*. Se trata de un caso claro de emplazamiento de guión que justifica la elevada presencia de la marca Pontiac en el cómic, sin que, en principio, tenga que considerarse abusiva por los lectores.

Aunque no es objetivo último de esta investigación, debe reseñarse que, además de Pontiac, otras marcas aparecen de forma explícita en la serie (Nike, Nintendo, Ray's Pizza, Coca-Cola, Pepsi, Panini, Rolls-Royce, Marriott, Hyatt,

etc.), aunque sin relevancia narrativa (mayoritariamente pasivos), y sin que podamos saber si estos emplazamientos han sido costeados o no por sus benefactores. También se han podido localizar algunos falsos emplazamientos, es decir, utilizations de marcas ficticias que remiten a elementos visuales o tipográficos de marcas reales. Se trata de guiños irónicos propios de los dibujantes del cómic. Así sucede con “FedUp” (por FedEx), “Klunix” (por Kleenex), “Somy” (por Sony), o, finalmente, la sustitución del logo de Apple por un paraguas mordido, en vez de la famosa manzana.

A modo de conclusión

Como conclusión del trabajo realizado podemos decir que la industria del cómic, en general, realiza aún un uso limitado o incipiente del emplazamiento de productos (*product placement*), sobre todo en comparación con, por ejemplo, la industria televisiva o la cinematográfica. Sin embargo, determinadas editoriales han apostado por introducir el emplazamiento de productos en sus *comic books*, como es el caso de Marvel o DC. En el caso de Marvel, se ha llegado a acuerdos de emplazamiento con marcas tan relevantes como Sony, Nike o Dodge, que les permite llegar a un *target* especialmente esquivo en la planificación de medios, a saber, jóvenes de entre veinte y treinta años frequentadores de medios no convencionales e integrados en grupos sociales micro.

En esta investigación hemos analizado la serie *Rush City* de DC, otra de las editoriales más activas en la incorporación del emplazamiento de productos. La serie es fruto de un acuerdo entre la editorial DC y el fabricante de automóviles Pontiac, lo que justifica el emplazamiento masivo de éste en los seis números de este *comic book* estadounidense. Las peculiaridades de esta pieza lo sitúan, por tanto, en las fronteras del *advertainment*. En total se han localizado 106 emplazamientos del vehículo en toda la serie, y en más de la mitad de ellos (57) se muestra el símbolo de la marca. Los emplazamientos activos del Pontiac (89) superan claramente a los pasivos (17), reflejando el carácter protagonista del vehículo en la narración de la serie.

En suma, el cómic se presenta como un soporte adecuado para el emplazamiento de productos, si bien requiere de un afinado estudio de cada uno de los emplazamientos con objeto de no ahuyentar a una audiencia muy sensible al contenido del medio, todo lo contrario de lo que sucede con otros medios convencionales, como la televisión o el cine, en los que goza de amplia aceptación.

El emplazamiento de productos en el cómic puede suponer una fuente de financiación adicional a las editoriales, sobre todo en series de carácter más comercial.

Por otra parte, el estudio empírico realizado ha puesto en relevancia que la clasificación de Caro y Rodríguez (2001) debe ser mejorada para ajustarla a la práctica del emplazamiento de producto en el cómic. Como futura investigación llevaremos a cabo un trabajo empírico más amplio para establecer una nueva categorización.

Bibliografía

CARO, F. J. y RODRÍGUEZ, C. J. (2001). "El emplazamiento de productos en el cómic". *Cómic, Comunicación y Cultura*. Sevilla: Fernández Gómez y otros, pp. 119-130.

BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communications research*. New York: Free Press.

CLEMENTE, M., y SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.

HOLT, D. B. (2002). "Got milk?", en el sitio de la Advertising Educational Foundation: http://www.aef.com/on_campus/classroom/case_histories/3000

JIMÉNEZ VAREA, J. (2006). "El contexto de la historieta". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 15, pp. 192-209.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

MATZER, Marla (1998). "Comics Turn Page with Product Placement". *Los Angeles Times* (8 de octubre), p. C6.

NYBERG, A.K. (1998). *Seal of Approval: The History of the Comics Code*. Jackson: Univ. Press of Mississippi.

PINEDA, A. y RAMOS, M. (2009). "El advertainment como técnica de integración de la marca: el caso de The Call y Mission Zero de PirelliFilms" (pendiente de publicación).

PIÑUEL, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística: Lenguas, sociedades y culturas*, vol. 3, nº 1, pp. 1-42.

STEINBERG, Brian (2006). "Look -- Up in the Sky! Product Placement!". *The Wall Street Journal* (18 de abril), p. B1.