

**B L U M  H O U S E**

**P R O D U C T I O N S**

ÁNALISIS DISCURSIVO Y PRODUCT PLACEMENT EN

FILMES TAQUILLEROS DE LA PRODUCTORA

BLUMHOUSE PRODUCTIONS EN EL GÉNERO DE TERROR

Trabajo de Fin de Grado Curso 2018-2019

Publicidad y RRPP Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

13 de junio de 2019

***Autora: Raquel Castillo Herrera***

***Tutora: Mar Rubio Hernández***

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Objetivos y justificación.....</b>	<b>5</b>
2.1. Por qué se han escogido esas películas en concreto	
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
3.1. En qué consiste el emplazamiento de producto	
3.2. Cómo surge el emplazamiento de producto	
3.3. Tipos de emplazamiento de producto	
3.4. El género de terror	
<b>4. Preguntas de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>11</b>
5.1. Selección de la muestra	
5.2. Listado de películas y sus sinopsis	
5.3. Semiótica para el análisis discursivo	
<b>6. Análisis fílmico desde el punto de vista de la semiótica y del     emplazamiento de producto.....</b>	<b>16</b>
6.1. Ficha específica de <i>Múltiple y Glass</i>	
6.1.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.1.2. Roland Barthes	
6.1.3. Isotopía	
6.1.4. Análisis semio-narrativo	
6.1.5. Emplazamiento de producto	
6.2. Ficha específica de <i>La noche de Halloween</i>	
6.2.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.2.2. Roland Barthes	
6.2.3. Isotopía	
6.2.4. Análisis semio-narrativo	
6.2.5. Emplazamiento de producto	
6.3. Ficha específica de <i>Déjame salir</i>	
6.3.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.3.2. Roland Barthes	
6.3.3. Isotopía	
6.3.4. Análisis semio-narrativo	
6.3.5. Emplazamiento de producto	
6.4. Ficha específica de <i>Paranormal Activity y Paranormal Activity 3</i>	
6.4.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.4.2. Roland Barthes	
6.4.3. Isotopía	
6.4.4. Análisis semio-narrativo	
6.4.5. Emplazamiento de producto	
6.5. Ficha específica de <i>Insidious: La última llave</i>	
6.5.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.5.2. Roland Barthes	
6.5.3. Isotopía	
6.5.4. Análisis semio-narrativo	

6.5.5. Emplazamiento de producto	
6.6. Ficha específica de <i>Feliz día de tu muerte</i>	
6.6.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.6.2. Roland Barthes	
6.6.3. Isotopía	
6.6.4. Análisis semio-narrativo	
6.6.5. Emplazamiento de producto	
6.7. Ficha específica de <i>Verdad o reto</i>	
6.7.1. Transferencia de significado y resemantización	
6.7.2. Roland Barthes	
6.7.3. Isotopía	
6.7.4. Análisis semio-narrativo	
6.7.5. Emplazamiento de producto	
6.8. Ficha general de las películas	
6.8.1. Floch	
6.8.2. Semprini	
<b>7. Resultados y discusión a las preguntas de investigación</b>	<b>47</b>
<b>8. Conclusiones</b>	<b>55</b>
<b>9. Filmografía</b>	<b>56</b>
<b>10. Referencias bibliográficas</b>	<b>57</b>
10.1. Referencias de las imágenes fílmicas utilizadas	
<b>11. Anexos</b>	<b>64</b>
11.1. Anexo 1: <i>Múltiple y Glass</i>	
11.2. Anexo 2: <i>La noche de Halloween</i>	
11.3. Anexo 3: <i>Déjame salir</i>	
11.4. Anexo 4: <i>Paranormal Activity</i> y <i>Paranormal Activity 3</i>	
11.5. Anexo 5: <i>Insidious: La última llave</i>	
11.6. Anexo 6: <i>Feliz día de tu muerte</i>	
11.7. Anexo 7: <i>Verdad o reto</i>	

## Resumen:

A lo largo de este trabajo se han estudiado las películas que sobrepasan los cien millones de dólares en taquilla, con el objetivo de encontrar el *product placement* que en ellas predomina y sus tipos. De igual modo se ha realizado un análisis desde el punto de vista de la semiótica para averiguar si existía una estructura en común en éstas, comprobando si la técnica del *product placement* es la más adecuada para el género de terror. Se ha corroborado cómo efectivamente hay una estructura que se repite en la mayoría de los casos; cómo curiosamente la técnica del emplazamiento resulta cada vez de mayor interés en el género; y cómo hay una clara predominancia por los emplazamientos pasivos y de automóviles.

En conclusión, algunas marcas dándose cuenta cada vez más del potencial de este género para introducir sus nombres y productos. En este tipo de filmes en concreto, se consigue mantener al espectador expectante y pendiente de la pantalla, por lo que es un momento idóneo para hacer emplazamientos y hacer que las marcas queden en sus mentes de manera consciente e inconsciente. Asimismo, se cuenta con el aspecto visto en el marco teórico de que el miedo es una de las emociones más recordadas, por lo que esto favorece el argumento, aumentando la notoriedad de las marcas en las mentes de los espectadores.

Keywords: *product placement*, análisis, semiótica, terror, cine.

## 1. Introducción

Este trabajo de fin de grado se titula *Análisis discursivo y product placement en filmes taquilleros de la productora Blumhouse Productions en el género de terror*. El objetivo de éste es encontrar, a través de la semiótica de las películas, si existe una estructura que se repita, y al mismo tiempo ver la importancia del *product placement* como técnica para el género de terror. Se trata de un tema pertinente por su potencial, actualidad y contenido poco explotado. Estas características podrían conceder a las marcas publicitarias una oportunidad de notoriedad destacada.

En los últimos años, se ha investigado mucho acerca de la mejor manera de hacer llegar al público las marcas publicitarias de forma que no resulte invasiva ni demasiado obvia. La gente suele presentar rechazo cuando le muestran un producto o marca de manera que se aprecien claramente las intenciones de venta. Por ello, el uso de técnicas que parezcan más alejadas de esta dinámica resultará de gran interés.

El emplazamiento de producto constituye un método que fue polémico en sus comienzos, sin embargo en la actualidad se está convirtiendo en un recurso imprescindible para las marcas. La cuestión es saber encontrar el género y la escena que encaja perfectamente con cada marca, siendo éstas también acordes a los personajes y la trama. Si todo engrana de manera natural, el posible consumidor estará más abierto a esta propuesta.

A lo largo de este trabajo, se podrá comprobar lo importante que es el género de terror para esta técnica, observando si es factible para las marcas. Para ello se han escogido las películas que sobrepasan los cien millones de dólares en recaudación taquillera. De este modo se podría comprobar si las marcas tienden a aparecer en películas de este nivel de público y, si hay notoriedad y ésta se aprovecha en beneficio de las marcas.

Se ha escogido a *Blumhouse Productions* por ser una de las productoras más conocidas actualmente para la realización de largometrajes en el género de terror.

Por último, también se ha decidido recurrir al uso de la semiótica, con el fin de llegar a los valores más profundos de las películas, analizar su trama, contemplar si existe una estructura común en ellas y averiguar si son adecuadas para el emplazamiento de producto en este género.

## 2. Objetivos y justificación

Objetivos:

- Analizar las películas de terror de la productora desde el punto de vista semiótico, para intentar saber si la misma dinámica se repite.
- Determinar si el *product placement* es una técnica adecuada para las películas del género de terror.
- Averiguar qué *product placement* predomina en las películas de terror más taquilleras.

Justificación:

El *product placement* fue un tema polémico durante sus primeros años, donde costó llegar a una categorización adecuada para ubicarlo. Aun así, es una técnica publicitaria muy utilizada en el ámbito audiovisual, por lo que resulta de gran interés conocerla más a fondo. Actualmente se puede ver constantemente en series y películas.

Para la realización de este trabajo se han escogido los temas de: análisis del discurso publicitario y el *product placement*, todo esto aplicado al género de terror en películas determinadas de una productora. Dentro del análisis del discurso publicitario se encuentra el mundo de la semiótica, de gran relevancia para el ámbito publicitario y audiovisual. Muchos autores han indagado en este tema considerándolo de gran interés por su naturaleza abstracta e interna. Este ámbito se continúa estudiando actualmente, adecuándolo al contexto cambiante de nuestra sociedad, resultando importante para entender el gran trasfondo que tienen las producciones.

A lo largo de este trabajo se intentará indagar en estos dos aspectos, ya que ambos son de gran relevancia para el mundo de la publicidad y la comunicación. Teniendo en cuenta el primero como estructura y el segundo como técnica, con el fin de conseguir eficacia comunicativa. De este modo se ampliará el conocimiento sobre ello y se averiguará cómo afecta al ámbito del cine en las películas de terror, exponiendo el caso de una productora en concreto.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. En qué consiste el emplazamiento de producto

Este término conocido de forma anglosajona como *product placement* tiene gran importancia tanto en el mundo audiovisual, como en el de marketing y publicidad (Méndiz Noguero, 2001). “Básicamente, el *product placement* puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un coste o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz Noguero, 2001: 44).

En 1995 la CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios) manifestó que el *product placement* no era más que un tipo de publicidad encubierta que se aprovechaba de las series y películas para mostrar marcas con fines publicitarios. Lo que era considerado, al ser algo enmascarado, una práctica ilegal. Tras repasar algunos artículos de leyes respecto a la publicidad, podemos concluir que el CECU estaba en lo cierto, ya que no se respetaban. Sin embargo, seguramente nos encontremos ante un error conceptual y no legal (Méndiz Noguero, 2001).

Y es gracias a las protestas que diversos profesionales del mundo de la publicidad hicieron públicas, hoy en día este término está mejor aceptado.

Dichos profesionales no consideraban el *product placement* como publicidad en sí. Aquí destaca la figura de Leonor Pérez, profesional de este campo que defendió este concepto (Méndiz Noguero, 2001). “En el *product placement*, el anunciante no decide ni influye en el mensaje, lo único que hace es aprovechar una oportunidad concreta de comunicación; mientras que en la publicidad televisiva, el anunciante diseña y dirige la producción por completo” (Méndiz Noguero, 2001: 49).

La AEA (Asociación Española de Anunciantes) coincidió con esta opinión, destacando que el emplazamiento de producto como tal, se acercaría más a la concepción de patrocinio o publicidad estática que a la de publicidad. Gracias a la Asociación Autocontrol de la Publicidad, en 1997, se consiguió tomar una serie de medidas y parámetros para que, en un futuro, aquellas instancias que estuvieran fuera del mundo publicitario no intentaran reglamentar todo esto (Méndiz Noguero, 2001).

#### 3.2. Cómo surge el emplazamiento de producto

Sobre la década de los 40 (1945 concretamente), se estima que apareció el término como tal. Apareciendo en la película *Mildred Pierce* (Curtiz, 1945), por medio de un whisky Jack Daniel's Bourbon. Anterior a esto habían aparecido pequeñas muestras de etiquetas de productos a modo de *props* en películas. Pero hasta esa en concreto, no había sido de forma directa, pagada y solicitada por una marca. Aunque está claro, que en producciones cinematográficas más antiguas han aparecido antecedentes al *product placement*. Por lo que su inicio partiría del mismo que el del mundo del cine (Méndiz Noguero, 2001).

El cine siempre ha influido en las personas, haciendo variar su conducta y ejerciendo como modelo a seguir a la hora de consumir. La ropa ha sido un recurso muy utilizado

en las producciones cinematográficas para mostrar emplazamiento de producto. Un caso muy destacado es el que aparece en la película *La ley del silencio* (Kazan, 1954) interpretada por el actor Marlon Brando. Éste, apareció con una camiseta como elemento principal de su vestimenta, marcando un antes y un después, mostrando la prenda como símbolo de informalidad y enfrentamiento a lo establecido, acorde al propio personaje (Méndiz Noguero, 2001).

Posiblemente, un ejemplo de los más característicos de cambio de conducta en las personas que visualizan una película sea el del caso de *Rebelde sin causa* (Ray, 1955). El protagonista lleva a lo largo de la película una cazadora (asociada comúnmente a la caza y las monterías), que se convierte en un símbolo de rebeldía para las personas en el momento de vestir (Méndiz Noguero, 2001).

Es necesario destacar que el emplazamiento de producto no se introduce en el cine de una manera artificial como tal, éste, se adapta al medio y su narrativa en el contexto de la propia seducción que a este arte puede atribuírsele, aprovechándola para obtener una notoriedad comercial. En consecuencia, el *product placement* como tal, nació en el seno del cine, y es a partir de los años sesenta cuando empieza a tomar realmente una identidad propia, siguiendo bajo la tutela del cine norteamericano (Méndiz Noguero, 2001).

En España este concepto tardaría bastante más en hacerse presente. Hasta 1990 no aparece como tal, y esto es debido a la situación que entonces se vivía en España. Las causas principales que provocaron que por fin apareciera pueden resumirse en seis epígrafes: la aparición de cadenas privadas en la Televisión Española; la saturación de publicidad; la crisis que padeció la publicidad convencional; la aparición de series en televisión con gran audiencia; el hecho de redescubrir la imagen de marca; y que apareciera la primera agencia de *product placement* (Méndiz Noguero, 2001).

### 3.3. Tipos de emplazamiento de producto

En España se ha intentado de una forma u otra categorizar este concepto en distintos tipos. El caso norteamericano lo hace tratando de evaluar las posibilidades de un emplazamiento en un medio concreto y de cuantificar el mismo. Todo esto lo podemos sintetizar de la siguiente manera:

- Pasivo: se aprecia el producto en la imagen de manera pasiva y secundaria, pero no juega un papel clave en la actuación de los hechos. Dentro de éste encontramos a la vez tres subtipos (con un orden descendiente por importancia hacia el anunciante):
  - 1. “Las marcas emplazadas en el decorado” (como en pósteres o letreros luminosos, donde se aprecian de forma clara las marcas, sus logotipos y tipografías siendo de gran notoriedad).
  - 2. “Las marcas emplazadas en productos de consumo” (aprovechar las escenas cotidianas que están repletas del uso de marcas para incluir una marca en concreto).

- 3. “Marcas sugeridas en el diseño” (estas no son otras que las marcas que ya tienen un alto conocimiento y notoriedad, que son famosas y fáciles de reconocer aunque no se vislumbren con total claridad) (Méndiz Noguero, 2001: 59).
- Activo: aquí la marca ya tiene un papel más activo, sirviendo para la actuación de los actores de manera conjunta. La marca se ve envuelta en la vida de los personajes de una manera coherente, encajando con la vida de éstos. Es más interesante aun cuando la marca y/o producto se ve envuelto en la trama de manera que ésta gira o da un giro en torno a él (Méndiz Noguero, 2001).
  - Verbal: es un caso más inusual, pero con alta capacidad de notoriedad. Los personajes nombran la marca en algún momento y en algunos casos incluso argumentan características de estos. Un caso muy famoso bajo esta categoría sería el de la película *Regreso al futuro* (Zemeckis, 1985). Aquí el emplazamiento de producto resulta gracioso y nada forzado, un claro caso de éxito. No hay que caer, sin embargo, en situaciones donde un personaje por ejemplo pide una copa de una marca de bebida espirituosa en concreto, para luego no beberla. Hay que saber desempeñar la acción con el producto sin que se vea falso, o no se conseguirá la aceptación que se desea (Méndiz Noguero, 2001).

#### 3.4. El género de terror

Este género se caracteriza por el hecho de provocar diferentes sensaciones al espectador, como el miedo o el desagrado. Un ejemplo de ello, lo encontramos justo en los comienzos del cine, con una producción muda, con la película *El Golem* de Paul Wegener en 1920. El cine de terror audiovisualmente hablando, tendría un característico origen con el documental de los hermanos Lumière *La llegada del tren*. Aun así, el origen de este género como tal vendría de la propia literatura del siglo XVIII, donde se destaca la obra de Boris Karloff *Frankenstein*. Sin embargo, esta categoría tendría unos orígenes más dispersos tiempo atrás, por medio de cuentos de miedo, leyendas o supersticiones de diferentes culturas sociales.

El siguiente aspecto para destacar dentro del género de terror en el mundo del cine podría ser el de los personajes fundamentales y básicos que se utilizan para su argumento. Éstos pueden ser: el licántropo, las brujas, los zombies, los vampiros y los monstruos como tal. Para la ambientación de este género fílmico es muy habitual hacer uso de juegos de luces como la penumbra, el claroscuro o los contrastes de colores.

En cuanto a los espacios comúnmente utilizados para estas producciones se encuentran: el de la noche, las ruinas, los castillos, las casas abandonadas, algún jardín o bosque en decadencia o los cementerios. Siguiendo con los efectos sonoros, es muy común utilizar un sonido de tensión y pesadez, que sea denso y altamente sugerente, provocando un estado escalofriante. En los últimos años, cabe mencionar



que un recurso muy usado es el de un sonido ensordecedor, como en el caso de la película *Soy leyenda* (Lawrence, 2007).

Usualmente para desempeñar el motor de estas películas se utiliza una exhibición de la crueldad de forma humana o sobrenatural. De este modo se puede representar el mal como tal, y lo misterioso y oculto. Esto lo podemos contemplar si se repasa de forma breve la historia del género. Encontramos la primera película de terror a manos de J. Searle Dawley, en 1910, con la producción y adaptación de *Frankenstein*.

El director de mayor relevancia por entonces fue F. W. Murnau por su producción *Nosferatu, el vampiro* en 1922. Ya en los años 30 lideró la categoría del cine de terror el uso de la figura de los monstruos. Un ejemplo sería *King Kong* (1933). Y en los 40, la película considerada como la más influyente sobre el tema sería un film de la productora Universal: *El hombre lobo* (1941) cuya dirección es por parte de George Waggner.

En los 70, son de gran relevancia dos películas características: la primera *El exorcista*, ya que se la considera la película más terrorífica de toda la historia del cine, seguida en el ámbito técnico por *Tiburón* (1975) de Steven Spielberg. Durante esta década también se explotó mucho la categoría de los poderes naturales. Prueba de ello es la película de *Carrie* (De Palma, 1976). En los 80, se pasó a un terror de cara más a los adolescentes, como por ejemplo la película *Viernes 13*.

Respecto al género como tal, ya entrado el siglo XXI, toman gran importancia las películas de terror asiáticas, como por ejemplo el caso de *The ring* (Heredia, 2010).

Para incidir un poco más en el tema, se puede hacer una distinción más clara entre "horror" y "terror". El primero tiene su origen en ejemplares basados en una literatura gótica. Se hace referencia a lugares macabros encantados y desolados, pero desde un punto de vista de entretenimiento y placer. En este caso, lo importante es el conflicto que se presente entre racionalización de ese terror y lo sobrenatural, de manera que se está dando paso a un género donde lo violento y misterioso prima por encima de lo sobrenatural (Fernández Gómez & Rubio-Hernández, 2019).

El segundo, se centra en un plano más real del miedo. No muestra entes paranormales o eventos sobrenaturales, sino un monstruo humano muy real que juega un papel macabro. Cabe destacar en este ámbito del terror, la existencia de un subgénero llamado *slasher*. En éste, se encuentra normalmente un asesino que persigue a un grupo de jóvenes con el fin de obtener venganza, habiendo figuras de autoridad que no consiguen pararle los pies. Apareció en el año 1974, luego se pasó a una etapa de *post-slasher*, debido al cansancio de este primer subgénero. Sin embargo, el siguiente no duraría más de diez años (Fernández Gómez & Rubio-Hernández, 2019).

En el género de terror se suele hacer uso del recurso de basar la trama de sus películas en historias reales. Para encontrarlas a menudo se toman de secciones de sucesos de páginas en concreto. Por consiguiente, lo que se está haciendo es obtener un referente real para un personaje de terror malvado. En televisión, habrá series

bastante relevantes. Muchas enfocadas en un ámbito policíaco, destacando la figura de los *serial killers* (Fernández Gómez & Rubio-Hernández, 2019).

En la publicidad, sin meterse en la categoría de emplazamiento de producto, se podrá encontrar el terror en marcas de automóviles, alimentación, cosmética o seguros, por ejemplo. Sin embargo, será de especial dificultad encontrar un spot que haga sentir al espectador una verdadera sensación de malestar, tensión y miedo. Normalmente, se recurrirá a ambientar el anuncio en un aura de terror, para luego concluir el mismo con una escena humorística (Fernández Gómez & Rubio-Hernández, 2019). Un claro ejemplo actual de esto es en el año 2016 cuando la marca de arroz *Brillante* aprovecha su lanzamiento de vasitos de arroz y cous cous para usar esta herramienta.

En uno de los anuncios de su campaña, interviene el actor Sixto Cid, interpretando a un asesino que persigue a una joven. El final es meramente humorístico. Este actor es famoso por interpretar el papel de personajes de películas como *Una de zombies* (Segura, 2004) o *Asesino en serie* (Urrutia, 2002). Mezclando en estos filmes el terror con el humor.

Para el emplazamiento de producto en este género, podríamos tomar como referencia al de acción. Se puede hablar de un caso muy característico: el de las películas donde aparece el personaje de *James Bond*.

A lo largo de dicha filmografía se pueden ver emplazamientos de producto activos alrededor del protagonista, haciendo a las marcas, características y propias del mismo. Destacan en sus películas: el uso de diferentes modelos de automóviles donde se aprecia la marca con bastante claridad, o el uso de accesorios de vestimenta como las gafas de sol. Este primer aspecto, es una de las razones por las que se ha tomado a este género como referencia, ya que, en las películas de acción, suelen aparecer coches y sus marcas, siendo un escenario perfecto para ubicarlas.

Todos estos productos al asociarse al protagonista consiguen atrapar su esencia y características. El primer coche *Bond* fue un *Aston Martin*, convirtiéndose en un icono para el personaje y un producto deseable para el público.

#### **4. Preguntas de investigación**

A lo largo de este trabajo académico se intentará ver por qué el género de terror es plausible para el mundo del emplazamiento de producto o si por el contrario otros más convencionales como es el de acción son más adecuados para introducir marcas y/o productos. Cabe señalar que no solo en este último género se aprecian emplazamientos de producto en relación con automóviles. Parece ser que las marcas automovilísticas hacen bastante uso del recurso del *product placement*, en diferentes géneros del cine. Más adelante, se verá su uso en el de terror.

Un aspecto muy interesante para considerar al género de terror digno de estudio y uso del *product placement* sería por la sensación que nos produce. Cuando vemos una película de miedo nos ponemos en la piel del protagonista, y empatizamos con su

estado emocional. Los psicólogos opinan que, cuando estamos en una situación de ansiedad elevada somos más propensos a recordar con facilidad y a fijarnos en cada detalle de lo que acontece (Muñoz, 2015). Así que, ¿por qué no aprovechar este hecho para introducir dentro de una película de miedo una marca en la que se pueda fijar el espectador? (Oteló Leal, 2018).

Éste estará atento a lo que sucede en todo momento y podrá ser más propenso a apreciar la marca. Entonces seguramente, cabría plantearse si es una buena opción utilizar esta técnica para este género con mayor periodicidad.

- ¿Utiliza *Blumhouse Productions* una semiótica similar en sus películas?
- ¿Se aprovechan sus películas más taquilleras para introducir *product placement*?
- ¿Cuál es el *product placement* más usado en ellas?
- ¿Se considera al género de terror apropiado para el *product placement* viendo los resultados de la investigación?

## 5. Metodología

Para descubrir el trasfondo que tiene la publicidad y en definitiva cualquier medio comunicativo, muchos intelectuales han estudiado el tema con el fin de conocer su significación. La semiótica ha ido evolucionando con el tiempo, matizándose sus aspectos de modo que a continuación se verán algunos de ellos aplicados a los largometrajes establecidos.

A su vez, también se profundizará en la técnica del emplazamiento de producto, considerada una de las más interesantes en el mundo comunicativo para llegar de forma eficaz y notoria al espectador. Se analizarán sus diversos tipos aplicados a los casos prácticos predeterminados.

### 5.1. Selección de la muestra

Las películas escogidas para analizar el cine de terror desde el punto de vista de la semiótica y del emplazamiento de producto, han sido varias de la productora audiovisual *Blumhouse Productions*. Se han escogido sus películas de terror que superaran los cien millones de dólares de beneficio, siendo así las más taquilleras. Teniendo en cuenta este aspecto de alto visionado, se comprobará si se intentó en un principio recurrir a la técnica del emplazamiento de producto para ver si se aprovechó el impacto que generaron las películas, con el objetivo de conseguir notoriedad por parte de las marcas publicitarias.

Asimismo, se podrá comprobar si las películas más taquilleras de la productora siguen una dinámica similar en términos de semiótica, averiguando cuál es su tendencia predominante.

Por tanto para la selección de la muestra, se ha aplicado un muestreo determinístico, específicamente, uno por juicio. Teniendo en cuenta que todos cumplen la característica del beneficio superior a los cien millones de dólares (Sáenz *et al.*, 2012: 146-147).

## 5.2. Listado de películas y sus sinopsis

- *Múltiple*  
Sinopsis: Kevin Wendell Crumb es un joven que padece un trastorno de personalidad múltiple. Cuenta con un total de 23. Debido a las personalidades malvadas que viven en él, elabora un plan para liquidar a aquellas personas que considera “impuras”, secuestrando a tres chicas que lucharán por escapar y recuperar sus vidas.
- *Glass*  
Sinopsis: Continúa con la historia de *Múltiple*, pero esta vez no sólo desde la perspectiva de Kevin, sino también la de los personajes principales de “el protector” y Mr.Glass. La trama se llevará a cabo en un psiquiátrico donde los tres son retenidos con el fin de tratar de desmentir que posean habilidades de super héroe realmente.
- *La noche de Halloween*  
Sinopsis: En esta nueva entrega basada en la continuación del filme *La noche de Halloween* se encontrará de nuevo el personaje de Myers. Volverá en su papel de asesino psicópata, donde intentará continuar con la matanza que empezó cuarenta años atrás.
- *Déjame salir*  
Sinopsis: Chris va un fin de semana a conocer a los padres de su novia. Tiene miedo de que al ser negro, la familia de esta no le vea con buenos ojos. Al principio, parece que este les cae bien, a pesar de los nervios del momento. Pero no es hasta que transcurren las horas cuando la situación se complica y el protagonista se ve envuelto en una macabra situación en la que su vida corre peligro.
- *Paranormal Activity*  
Sinopsis: Katie y Micah son una pareja joven que se mudan a vivir juntos a una casa. Es allí donde comienzan a suceder extraños sucesos durante la noche. Por ello, el chico, decide comprar una cámara y grabar su día a día, manteniendo la cámara estática durante la noche. La situación se irá complicando y poniendo más peligrosa a medida que pasan los días.
- *Paranormal Activity 3*  
Sinopsis: Continúa con la trama de la primera entrega de esta saga. Cuenta la historia de cuando Katie era pequeña, por medio de vídeos caseros que hacía su padre por entonces. Es ahí donde se podrá visualizar el origen del ente demoníaco que perseguirá al personaje a lo largo de su vida.
- *Insidious: La última llave*  
Sinopsis: Elise es una parapsicóloga que ha experimentado infinidad de casos paranormales. En los más recientes, ha contado con un equipo de ayudantes que la han ayudado de manera técnica. En esta última entrega de la saga, la

protagonista deberá enfrentarse al caso que da origen a su propia historia, en la casa donde se crio.

- *Feliz día de tu muerte*

Sinopsis: Tree es una estudiante de universidad perteneciente a una popular hermandad. El día de su cumpleaños despierta en el cuarto de un compañero tras haber vuelto de una fiesta la noche anterior, se repone y va a clase para llevar a cabo otro día habitual de su vida. Es por la noche cuando se encamina a su propia fiesta cuando la asesinan. Entonces comienza un ciclo en el que revivirá el mismo día una y otra vez hasta que consiga detener a su agresor.

- *Verdad o reto*

Sinopsis: Olivia y su grupo de amigos de la universidad se disponen a realizar un viaje de fin de curso a México. Allí, una noche, conocerán a un personaje que los acabará envolviendo en una versión letal del juego de verdad o reto. De ahí en adelante, deberán seguir las reglas de este o morirán.

### 5.3. Semiótica para el análisis discursivo

Comenzando con la definición del concepto, la semiótica “es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. (...) estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales” (Correa González, 2012: 12).

Para la realización de la parte del trabajo que concierne al análisis discursivo, es necesario centrarse en los aspectos teóricos que ello requiere. Como son: la transferencia de significados, el análisis según Roland Barthes, el análisis isotópico, el modelo semio-narrativo y la visión de Floch y Semprini.

En los inicios de la semiología se puede destacar una figura en concreto: la de Charles Sanders Peirce. Este, definía su objetivo como “el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social” (Peirce, 1974: 9). La trayectoria que ha seguido la teoría de la significación ha sido tediosa y ha estado lleno de incorporaciones que han hecho evolucionar el concepto en sí.

Es de cierto interés mencionar que no tiene sentido en separar los conceptos de semiólogos de la comunicación y semiólogos de la significación en dos cosas distintas. No tendría sentido. La semiótica no investiga de manera táctica, sino a través de una comprensión científica. (Peirce, 1974: 11)

Siguiendo con el análisis de Roland Barthes, un texto suyo llamado *Retórica de la imagen* se podría ver como el punto de partida para la semiótica en Publicidad (Pineda, 2018: 29). Se trata del momento en que la publicidad encuentra un lugar propio en los estudios semióticos y se le atiende como un objeto específico. (Hellín Ortuño, 2007: 43)

De suma relevancia, es el hecho de que Barthes a priori puede parecer que se centra como eje principal en aspectos visibles, sin embargo, cabe destacar que lo que le interesa es la imagen publicitaria. Este autor es estructuralista e inmanentista. Se coloca en el nivel del propio mensaje. Una aportación suya clave para este estudio es la división de la imagen en tres niveles de análisis. Estos serían:

- La imagen denotada: se corresponde a lo literal.
- La imagen connotada: es el mensaje simbólico.
- El mensaje lingüístico (denotado y connotado): el mensaje lingüístico denotado sería por ejemplo un eslogan; y el connotado en el que recae toda la intencionalidad publicitaria.

“En resumen, la percepción del mensaje denotado nos llevaría al plano de la connotación, y ese mensaje connotado equivale a su vez al mensaje declarado”. El mensaje connotado sería el más importante, estructuralmente hablando (Pineda, 2018: 32-36).

Al meterse de pleno en las funciones del mensaje lingüístico, hay una que destaca: esta es la *función de anclaje*. “Consiste en que, ante la polisemia de la imagen, el mensaje lingüístico dirige la interpretación, fija el sentido y explicita el mensaje, actuando como un sistema de control tanto de la imagen denotada como de la imagen connotada”. Este anclaje tiene dos subfunciones: el reconocimiento de la imagen denotada y la decodificación e interpretación de la imagen connotada (Pineda, 2018: 41-42).

La transferencia de significado debe realizarse siguiendo el parámetro de significante/significado. En la transferencia de significado: a) El mensaje icónico combina el sistema de referencia cultural y el objeto publicitado; b) El mensaje lingüístico hace explícito lo que va implícito en la imagen (función de anclaje) y aclara las propiedades semánticas que van a transferirse. (Pineda, 2018: 71)

En efecto, el hecho de resemantizar un anuncio no es equivalente a vaciar de significados al mismo. La resemantización en publicidad puede existir gracias al procedimiento arbitrario que hay entre significante y significado. Este concepto hace que los signos que ya están establecidos culturalmente se alteren, con fines publicitarios y comerciales.

De forma resumida se puede describir el proceso de resemantización de la siguiente manera:

1º) “Describir el signo original que va a ser resemantizado, y su contexto original de significado”.

2º) Analizar el significado nuevo con el que el anuncio resemantiza al anuncio original.

3º) “Determinar el posible papel de la estrategia y valores de la marca del producto publicitado en la elección” del nuevo significado.

4º) Establecer cómo afecta la resemantización del signo original al producto/servicio.

5º) Reflexionar acerca de todas las implicaciones, por ejemplo, sociales, que tiene el uso del nuevo significado por parte del anuncio (Pineda 2018: 74-79).

Con el concepto de *isotopía*, se sigue hablando de semiótica como tal, que se continuará también una vez se hable de Floch y Semprini. La clave sería “la realización de una hipótesis de conjunto sobre su estructura semántica global”. (...) “La isotopía semántica va a ser, precisamente, una forma de conseguir que el anuncio se interprete en términos de una *gestalt*” (Pineda, 2018: 137-141).

Se pueden resumir los pasos analíticos de Floch en los siguientes: 1º ver que aparece en mayor medida en el anuncio, si la función representativa o la función constructiva; 2º realizar una hipótesis en relación con la filosofía publicitaria que sigue el anuncio; 3º argumentar que la filosofía publicitaria que se ha apreciado en concreto es la que aparece realmente (Pineda, 2018).

Para Semprini la marca actúa como un halo de significación que envuelve al producto (Pineda, 2018: 115). Semprini elabora su propio cuadro semántico partiendo de las ideas de los valores del propio Floch. El cuadro de este segundo contiene las variables de: valorización práctica, valorización utópica, valorización crítica y valorización lúdica. La práctica se vincula a fines utilitarios y concretos; lo utópico se encuentra vinculado a valores de base; la crítica mide la coherencia y credibilidad existente dentro de los valores de la propia marca; y la lúdica, se trata de una valorización emocional, subjetiva e individual. (Pineda, 2018: 116-118)

Semprini toma como base el cuadro semiótico de Floch de manera que: “Utópico y práctico siguen siendo la dicotomía principal mientras que crítico y lúdico son cualificaciones, especificaciones de los dos primeros términos” (Semprini, 1995: 108).

Según dice Semprini, dentro del mapping semiótico de sus valores del consumo encontramos los conceptos de *misión* (entre utópico y crítico); de *información* (entre crítico y práctico); *euforia* (entre práctico y lúdico); y *proyecto* (entre utópico y lúdico). Las *marcas de misión* tienen un determinante visionario y colectivo. Se ve caracterizado por el sentido del deber. Las *marcas de proyecto* remarcan la expresión y creatividad del individuo. Las *marcas de euforia* recogen lo irracional y simpático. Las *marcas de información* se encargan de lo esencial, lo ventajoso y lo racional.

A su vez, otro concepto destacable dentro de la semiótica, según el propio Semprini, es el establecimiento de los tres niveles semióticos en una marca: aquí se encuentra el *nivel axiológico*, el *nivel narrativo*, y el *nivel discursivo o superficial*. En este primero se encuentra la sintaxis y semántica; en el segundo, sintaxis y semántica narrativa, correspondiente a las estructuras narrativas; y en el tercero las estructuras discursivas.

Siguiendo con el análisis semio-narrativo, que tomamos de Greimas encontramos una unidad básica de análisis, que se trata de los *actantes* (los cuales son quienes participan en el proceso). Este concepto se divide en seis categorías:

- El *sujeto* y el *objeto*: el primero siempre buscará al segundo. Este segundo es un actante pasivo.
- El *destinador* y el *destinatario*: en este caso hablamos de un acto comunicativo como tal. El primero, hace llegar el objeto al segundo, que es quien lo recibe.
- El *adyuvante* y el *oponente*: son actantes secundarios. El primero ayuda a conseguir el objeto de deseo, mientras que el segundo se opone a la consecución de dicho objeto.

Hay que tener en cuenta, que a veces, un actante puede representar a otro al mismo tiempo. Todos estos actantes se incluyen en un “programa narrativo” (PN), que codifica a los mismos en una serie de relaciones para narrar la historia. Esta relación puede ser de dos tipos:

- *Conjunción* ( $S \wedge O$ )
- *Disyunción* ( $S \vee O$ )

Estos dos determinan la unión o desunión entre *sujeto* y *objeto*. Al mismo tiempo, existe la figura del *sujeto del hacer* convirtiéndose en un enunciado de transformación donde un actante pasa de una forma a otra. Esto se puede representar de la siguiente manera:

- $S1 \rightarrow (S \wedge O)$
- $S1 \rightarrow (S \vee O)$

De este modo se transforman *conjuntivas* o *disyuntivas* para los *objetos* y *sujetos*. Así, se puede analizar que detrás de toda producción audiovisual, comunicativa o publicitaria hay una serie de elementos abstractos, adyacentes a la trama, que se repiten en cada una de las producciones. Los actantes, cabe señalar, que pueden ser no solo personas, sino también objetos o animales. Esto ayudaría a entender el trasfondo de la marca, sus valores y los productos como tal (Pineda, A., Pérez de Algaba, C., & Hernández, V., 2013).

Ya que el eje del trabajo recae dentro del mundo fílmico, no es menos importante contemplar el hecho de que “un análisis del discurso fílmico presupone un enfoque hetero semiótico; donde diferentes modalidades textuales establecen relaciones de interdependencia sintáctico-semánticas” (García Pérez, 2007: 163)

## **6. Análisis fílmico desde el punto de vista de la semiótica y del emplazamiento de producto**

### 6.1. Ficha específica de *Múltiple* y *Glass*



### 6.1.1. Transferencia de significado y resemantización

Al ser estas dos producciones parte de una misma saga se analizarán en conjunto. Casualmente, se tratan de las dos producciones más taquilleras de la productora en el género de terror, por lo que serán de gran interés para este trabajo. Se empezará con la transferencia de significado para *Múltiple*:

Signo 1: Personalidad múltiple→Significante: personaje principal que desarrolla diferentes personalidades→Significado: explotación del miedo psicológico por medio de una persona con trastorno de personalidad múltiple que lleva a pensar que su mente es incluso un superpoder.

Signo 2: Personas impuras→Significante: personas que el personaje principal considera impuras→Significado: son personas que según el protagonista no han sentido dolor y entonces no están evolucionadas y no deberían vivir. El protagonista se dedica a buscar a personas impuras para acabar con ellas.

En la transferencia de significado de *Glass* los aspectos serían:

Signo 1: Habilidades especiales→Significante: tres personajes principales que presentan habilidades muy diferentes y fuera de lo común→Significado: personas que muestran una visión de lo más cercana y realista de lo que podría ser un superpoder, viendo el trasfondo que tiene el potencial humano.

Signo 2: Psiquiátrico→Significante: las personas comunes piensan que hay que encerrar en un psiquiátrico a los protagonistas porque esas habilidades no son más que un trastorno mental→Significado: miedo por parte de la gente ordinaria a lo desconocido y extraordinario. Refleja una dinámica común de juzgar aquello que es diferente y querer acabar con ello.

En ninguna de los dos largometrajes se aprecia una banalización de significado y por tanto no se encuentra una resemantización a destacar.

### 6.1.2. Roland Barthes

En cuanto al análisis de *Múltiple* según este autor se aprecia lo siguiente:

- Mensaje lingüístico:
  - Denotativo: *Kevin Wendell Crumb*
  - Connotativo: clave para entender al personaje principal. Su psiquiatra lo escribe en un trozo de papel en un momento clave de la película. Era el nombre por el que le llamaba su madre de pequeño cuando esta iba a hacerle algo malo. A raíz de eso Kevin fue desarrollando personalidades nuevas que lo protegieran de todo y todos, dejando escondida su verdadera personalidad.
- Mensaje icónico:
  - Denotativo: las caracterizaciones de personalidad y vestuario de las diferentes personalidades.
  - Connotativo: muestran como cada personalidad es única, independiente y propia dentro de Kevin. Ayudan a entender al espectador en qué personalidad está inmerso el protagonista en cada momento.

- Música:
  - Denotativo: música de tensión.
  - Connotativo: la música de tensión caracteriza este filme, llegando a ser macabra y espeluznante. De este modo, se consigue inducir al espectador en la película y en ese ambiente de terror que sienten las chicas al ser secuestradas.

Por otro lado, para el caso de *Glass* este análisis constaría de los aspectos:

- Mensaje lingüístico:
  - Denotativo: *Kevin Wendell Crumb*
  - Connotativo: se podría destacar en este filme también ese mensaje. Kevin es el personaje que más impacto ha tenido en la saga y al que más tomas se le dedica. Nombrar esas palabras es clave nuevamente para hacer salir a la luz su verdadera personalidad. Al final de la película, cuando la coprotagonista de la anterior dice ese nombre, consigue que vuelva Kevin a su auténtica personalidad hasta el momento en el que muere.
- Mensaje icónico:
  - Denotativo: tres roles diferentes de los protagonistas.
  - Connotativo: en este filme se reúnen los protagonistas de las anteriores películas de la saga, teniendo gran peso sus tres figuras. Cada uno tiene un poder único y un rol diferente. Es importante señalar como cada uno tiene un papel de cara al mundo de los cómics: el villano, el héroe, y el antihéroe.
- Música:
  - Denotativo: música de tensión.
  - Connotativo: la música sigue la misma dinámica a la entrega anterior, contando con acordes de tensión que favorecen las escenas de inmersión en la escenografía del psiquiátrico. A su vez, consigue crear un ambiente de expectación para el receptor del largometraje.

### 6.1.3. Isotopía

Para la entrega de *Múltiple* sería:

Isotopía: personalidad múltiple

Clasemas: diferentes personalidades

Semas: miedo, inseguridad, protección

Las unidades mínimas de significado para este caso serían los aspectos del miedo, la inseguridad y la protección. Son elementos clave para entender el origen de la personalidad múltiple del protagonista. Estos semas son recogidos en las diferentes personalidades que desarrolla Kevin para protegerse a sí mismo por el miedo que le provocó su madre en la infancia. Todo se recogería en la isotopía que se repite a lo largo de la película: la personalidad múltiple. Esta caracteriza la trama de las películas y sus significados más profundos. El nombre del filme ya recoge la importancia de este término.

Y en el caso de *Glass* se compondría de:

Isotopía: habilidades fuera de lo común

Clasemas: personajes con diferentes roles  
Semas: cerebro, fuerza, personalidad múltiple

Lo más básico en este caso serían las habilidades que tiene cada personaje en concreto que lo hacen especial. Uno tiene una capacidad mental impresionante, haciéndolo una mente maestra, yendo un paso siempre por delante de la gente comúnmente inteligente. Otro tiene superfuerza y puede saber si una persona es buena o mala con solo tocarlo. El último tiene personalidad múltiple, lo que lo hace desarrollar diferentes habilidades para cada una de ellas, dotándolo de una gran capacidad. Su última personalidad hace que incluso cambie la química de su cuerpo, consiguiendo velocidad y fuerzas sobrehumanas.

Todas estas características se verían dentro de los personajes principales como tal, que desempeñan sus diferentes roles, de antihéroe, héroe y villano. Se repite a lo largo de la película una misma isotopía, que no es otra cosa que las habilidades y capacidades que tienen estos personajes. Estas son fuera de lo común y hace que la gente común los tema, queriendo erradicarlos con el fin de mantener un equilibrio en la especie humana.

#### 6.1.4. Análisis semio-narrativo

Para cada película se realizará un programa narrativo de Greimas que explica su estructura y elementos. De esta manera se verá el trasfondo de la trama y se comprobará como cada historia tiene una serie de aspectos que siempre se repiten.

Comenzando con *Múltiple*:

S1: Kevin  
S2: Coprotagonista, Casey  
S3: resto de chicas secuestradas  
O1: vidas y cuerpos de demás  
O2: vida y cuerpo de Casey  
O3: escapar  
Ad: Psiquiatra

1.  $S1 \vee O1; S1 \vee O2$
2.  $S1 \rightarrow O1; S1 \rightarrow O2$
3.  $S2 \rightarrow O3; S3 \rightarrow O3$
4.  $[(S3 \wedge O1 \rightarrow S3 \vee O1)]$
5.  $S1 \wedge O1$
6.  $(S2 \wedge O3); Ad$
7.  $S2 \wedge O3; S1 \wedge O1; S3 \vee O3; S1 \vee O2$

Kevin quiere las vidas y cuerpos de las chicas (algo que al principio no tiene) que quería secuestrar desde un primer momento. Casey acaba en el secuestro y se vuelve víctima de las intenciones del protagonista también. Las chicas y Casey quieren escapar de ese lugar en el que están secuestradas. El protagonista acaba con la vida de las dos primeras chicas, comiéndose sus cuerpos. En cambio, Casey con la ayuda de la psiquiatra llama a Kevin por su nombre completo, despertando la personalidad

original de Kevin y ayudándola a escapar. Finalmente, Casey consigue escapar. Kevin acaba con la vida de las otras chicas, pero no con la de Casey. Y las otras dos chicas no consiguen salvarse.

Siguiendo con *Glass*:

S1: Personajes protagonistas

S2: El personaje en el rol de villano

O1: Libertad y vida de los protagonistas

O2: Conocimiento de la verdad para el mundo

Op: Doctora

Ad: Seres queridos de los personajes principales

Dr: Cámaras de vídeo

Desti: Personas comunes

1.S1 v O1

2.S1 → O1

3.S2 v O2

4.S2 → O2

5.Op → O1

6.S1 ^ O1

7.Op → [(S1 ^ O1 → S1 v O1)]

8.Op ^ O1

9.Dr → [(S2 v O2 → S2 ^ O2)]; Ad

10.Desti ^ O2

11.S1 v O1; S2 ^ O2; Desti ^ O2; Op ^ O1

Los tres personajes principales desean conservar sus vidas y ser libres. Además el que personaliza el villano quiere que el mundo conozca la verdad: que hay gente con habilidades extraordinarias consideradas como de superhéroes. La doctora, que en realidad forma parte de una organización secreta, con el fin de erradicar a ese tipo de personas, desea retenerlos y acabar con ellos. Los personajes principales consiguen escapar. Pero la doctora llama a varios de sus agentes, que terminan por acabar con las posibilidades de escape y supervivencia de los protagonistas.

Las grabaciones de las cámaras de seguridad del psiquiátrico que son testigo de las habilidades de los personajes son expuestas gracias a la ayuda de sus familiares y allegados. De este modo el sujeto 2 consigue su propósito de que el mundo conozca la verdad. Finalmente, la doctora acaba con los personajes, el que hace de rol de villano consigue que se sepa la verdad y los personajes principales mueren.

#### 6.1.5. Emplazamiento de producto

Se tendrán en cuenta las diferentes categorías de *product placement* para cada película. Comenzando con *Múltiple* se puede apreciar:

-*Product placement* activo: el primero de esta categoría que se puede observar se trata de una pantalla de la marca *Dell* usada por uno de los personajes secundarios. El siguiente de esta categoría es el de la marca de trenes *Amtrak* usada por el protagonista. De esta forma, se le da más importancia al ser usada por un personaje principal, ocasionando un mayor impacto en el público objetivo. La psiquiatra en una escena aparece usando el programa de *Skype*. Curiosamente, esta es la categoría de emplazamiento de producto con menos elementos. Destacan más las dos siguientes. Lo habitual es ver algunos emplazamientos activos y pasivos, y pocos o ninguno verbal para esta productora. Este caso es diferente, y es de especial mención ya que se trata de la película más taquillera de la productora.

-*Product placement* pasivo: en el momento del secuestro se observan tres coches en el aparcamiento. Dos de ellos de la marca *Ford* y uno de *Toyota*. En la casa de la psiquiatra, se ve un televisor en su salón *Magnavox*. En otra escena donde la psiquiatra y una amiga están viendo la tele, aparece en esta un anuncio con la marca de *Easyfeet*. En la cocina del protagonista aparecen varias marcas de manera pasiva: *Yoodles* de *Drake's*, un tipo de pastelitos de chocolate; una caja de cereales *Special K* de *Kellogg's*; una caja de cereales *Frosted Flakes* de *Kellogg's*; y una de comida instantánea llamada *Quaker*, cuyo producto es *Grits*. Justo después el protagonista usa de manera activa un reloj digital de la marca *Timex*.

En el cuarto de la personalidad del protagonista que hace de un niño de nueve años aprovecharon para meter varias marcas de juego de mesa. Entre estas se pueden ver: el juego de *Operation* de *Hasbrogaming*, el de *Bed bugs* de *MB (Milton Bradley)* y el de la marca *Mattel*, *Musingo*. El último emplazamiento pasivo que se observa es el de una televisión marca *Samsung*.

-*Product placement* verbal: no es habitual que las productoras se dignen a usar esta categoría. *Blumhouse* no suele ser la excepción. Sin embargo, en esta película ha hecho bastante uso de esta. La coprotagonista al principio del filme nombra a la marca *Uber*, diciendo que puede volver a casa usando esta compañía. La marca *Easyfeet* antes descrita, también aparece de manera verbal. La amiga de la psiquiatra al ver el anuncio dice que esa marca es muy buena y se la ve con intenciones de coger el teléfono y llamar al número de la pantalla para comprar uno de sus productos.

Se ve claramente, como el personaje intenta vendernos las cualidades de esta marca. Más adelante, la psiquiatra aparece nombrando la marca de *Skype* en presencia del protagonista. Diciendo que ya sabe utilizar ese programa. Lo que parece querer dar a entender que hasta las personas mayores pueden utilizar esa marca. Este personaje parece tener bastante trascendencia en el uso del emplazamiento, sobre todo del pasivo. En otra escena aparece hablando con un guardia de seguridad mientras este come alitas de pollo de la marca *Hooters*. Ella misma nombra a la marca.

En la película, el rapero *Kanye West* es nombrado por el protagonista y la coprotagonista. Kevin a través de su personalidad de niño parece amar la música rap y en concreto a este rapero. En otra escena aparece bailando su música, lo que tal vez pueda contarse también como emplazamiento verbal de una persona famosa como marca. En definitiva, esta producción siendo la más monetaria de la productora cuenta

con bastantes emplazamientos, aprovechando de este modo en favor de las marcas, el tirón que la saga tiene.

Siguiendo con *Glass* se aprecian estos aplazamientos para las diferentes categorías:

-*Product placement* activo: en una de las primeras escenas cuando el protector entra en una casa para atrapar a dos personas criminales, estos salen jugando a la *Xbox*. Ese personaje que interpreta Bruce Willis trabaja en una tienda y empresa de seguridad llamada *Dunn Home Security*. Son varias las escenas donde se puede ver este nombre. En el psiquiátrico, aparecen dos monitores a la vez de la marca *HP* utilizados por el personal de seguridad. En otra escena se pueden ver a unas chicas secuestradas llevando una equipación de animadora con el logo del instituto *Cardinan High School*. Tal vez este pago por que apareciera su logo para publicitar su centro.

Al hijo del personaje de Bruce Willis se le puede ver buscando información en la página de *Wikipedia*. Asimismo se aprecia como usa al mismo tiempo un monitor de ordenador de la marca *Vizio*. Se refuerza a la marca de seguridad cuando en una escena aparece una furgoneta usada por personajes principales con el logo de esta. Se puede ver el logo del *Zoo de Philadelphia* en la chaqueta de Casey. Dándole peso ya que es coprotagonista. En el psiquiátrico las cámaras que graban todo son de la marca *Bosch*, perfectamente visible en una de las escenas.

En un gimnasio donde se encuentra el hijo de Bruce aparece la marca de pesas *Ivanko*. En otros dos momentos de la película se puede ver a Mr. Glass, el personaje principal en el rol de villano, usando un teclado *Dell*. También se puede ver en otro instante, el uso de una pantalla de televisor *Vizio*. Unos policías salen a escena en un coche *Ford*. En la escena de lucha vemos como Kevin interactúa con una furgoneta *Ford* a su vez. Como se puede ver, son numerosos emplazamientos activos en este caso. La saga ha ido incrementando su uso aprovechando el visionado de ésta.

-*Product placement* pasivo: son muchísimas las marcas que en este caso aparecen de forma pasiva. Se puede contemplar una máquina expendedora de la marca *Pepsi*. Los coches de manera pasiva destacan enormemente. Se ven las siguientes marcas: *Chevrolet*, *Volkswagen*, *Honda*, *Acura mdx* y *Kia*. Además, en repetidas ocasiones. Dentro de la tienda de seguridad aparecen dos marcas: la de alarmas *Optex* y *Aiphone*, una marca de telefonillo con cámara.

Bruce Willis aparece junto a una furgoneta de comida rápida mexicana de la marca *Calle del sabor* cuando persigue a Kevin. En varias escenas se puede ver en el despacho de la doctora un monitor *Apple*. El *Zoo de Philadelphia* también sale de forma pasiva. En la última escena de la película, se puede ver que los familiares de los protagonistas están en una estación de tren *Amtrak*, por la cantidad de carteles publicitarios que firmados por la marca.

-*Product placement* verbal: en esta entrega de la saga aparecen de igual manera algún emplazamiento verbal. Uno de los personajes, cercano a uno de los protagonistas, nombra a la marca de *Hello Kitty*. Lo que tal vez podría considerarse emplazamiento. Por lo demás no se aprecia ningún otro *product placement* de esta

clase, a diferencia de la anterior entrega de la saga. Aunque este hecho es bastante ordinario. Esta categoría no suele ser muy utilizada.

Véase *anexo 1* para visualizar las fotos de todos los emplazamientos de producto.

## 6.2. Ficha específica de *La noche de Halloween*

### 6.2.1. Transferencia de significado y resemantización

Esta película se configura como la continuación de la original, que fue un auténtico boom cuarenta años atrás. No es de extrañar por ello, que se trate de una de las películas más taquilleras de la productora, ya que marcó completamente el género de terror como tal. Empezando con la transferencia de significado se encuentra lo siguiente:

Signo 1: Máscara del asesino → Significante: Michael Myers, el asesino, la lleva en todo momento para cometer sus crímenes → Significado: aprovechar la festividad de Halloween en la que todos se disfrazan para pasar desapercibido con su máscara y cometer los crímenes con mayor sigilo. A la vez sirve como punto de misterio, ya que en ningún momento del largometraje se llega a ver la cara de Myers.

Signo 2: Halloween → Significante: la noche de Halloween, momento donde se cometieron los crímenes hace 40 años y en esta continuación de la historia → Significado: literalmente ser el día de los muertos, por ser el día en el que el asesino mata a sus víctimas. Da vida a ese miedo del día de Halloween, convirtiéndolo en un peligro real y mortal.

Signo 1:  
Máscara del asesino



Significante: máscara para cometer los crímenes  
Significado: misterio y ventaja para cometer los crímenes del asesino

Signo 2:  
Halloween



Significante: la noche de Halloween.  
Momento en el que se cometen los crímenes  
Significado: el asesino convierte ese día, verdaderamente, en el día de los muertos. Jugando con el concepto del día.

No hay ninguna banalización de significado, y por tanto no se concibe una resemantización.

### 6.2.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico:
  - Denotativo: *Halloween*.
  - Connotativo: el propio nombre de la película es el mensaje lingüístico más destacado de esta. Ya que recoge en sí toda una serie de significados. Hace tributo al nombre de la película original, y recalca el aspecto que caracteriza al

protagonista: matar el día de Halloween. Dándole un significado de muerte literal y una connotación aún más sangrienta a ese día.

- Mensaje icónico:
  - Denotativo: máscara de Halloween.
  - Connotativo: es el elemento clave de la película, tanto de la original como de esta continuación. La máscara es el símbolo de este asesino, que aprovecha la festividad de Halloween para usarla, pasar desapercibido y no mostrar su cara. Simboliza el miedo de la festividad, siendo éste un miedo real al aplicarse a casos de muertes en el mismo día.
- Música:
  - Denotativo: *The shape returns*
  - Connotativo: éste es el nombre del tema principal de la película. Esta canción no solo es la más característica de esta película, sino también del filme original. Es ya todo un símbolo en el cine de terror, por el impacto que provocó en su día. Mantiene al espectador inmerso en ese contexto macabro, de tensión y misterio.

### 6.2.3. Isotopía

Isotopía: Halloween

Clasemas: asesinatos

Semas: muerte, miedo

Las unidades mínimas de significado en este caso son los aspectos de muerte y miedo. A eso se reduce el filme. A la muerte de las personas asesinadas en la propia festividad del día de los muertos, y al miedo que se siente en ese día, y al que provoca una situación de ese calibre. El conjunto de semas vendría a verse en los asesinatos cometidos durante esa noche, a manos de Michael. La isotopía como tal sería el día de Halloween, que es el propio nombre de la película, dándole más peso aún. Los asesinatos se cometen en el propio día de los muertos, por lo que Halloween se cobra un sentido literal de su nombre.

### 6.2.4. Análisis semio-narrativo

El programa narrativo de Greimas aplicado a esta producción se compondría de:

S: Laurie Strode, la protagonista (Dr)

O: salvación de su familia y ella/sus vidas

Op: Michael Myers

Ad: Hija de Laurie

Desti: Familia de Laurie

8.  $S \vee O$

9.  $S \rightarrow O$

10.  $Op \rightarrow O$

11.  $[(S \vee O \rightarrow S \wedge O)]; Ad$

12.  $S \wedge O; Desti \wedge O; Op \vee O$

El esquema destaca por el hecho de que hay un sujeto y un destinatario propio. Es cierto eso sí, que el sujeto forma parte del destinatario, al ser la protagonista miembro



de la familia. Este análisis muestra de manera general la trama de la película. Laurie quiere conseguir salvar a su familia y a sí misma de Michael de una vez por todas. Myers quiere a su vez acabar al mismo tiempo con la vida de su hermana, Laurie, y de la familia de ésta, ya que cuarenta años atrás no lo consiguió y tiene esa especie de cuenta pendiente consigo mismo.

La protagonista pasa de no tener la salvación de su familia a tenerla con la ayuda que recibe de su hija. Gracias al engaño de ésta, consiguen por fin encerrarlo en una trampa mortal. Por lo que finalmente, Laurie y su familia tienen su salvación, y el Myers no se hace con sus vidas. No se deja muy claro si el asesino muere. Da la impresión de que sí, pero al no mostrar ningún plano de la muerte, solo una intuición por parte del espectador, el final queda bastante abierto.

#### 6.2.5. Emplazamiento de producto

Diferenciando este por categorías se pueden observar:

-*Product placement* activo: uno de los primeros emplazamientos que se visualizan es el uso activo de la marca de coche *Ford* por parte de los entrevistadores que retoman el caso de Michael Myers. Se puede ver el logotipo de la marca en varios planos, y en el propio volante del automóvil, en una escena donde los personajes charlan mientras el hombre conduce. El otro emplazamiento de producto activo que se contempla es la marca *Mini*, también de coche. Este es utilizado por la hija de Laurie, en una escena en la que llega a su casa y aparca su vehículo.

A pesar del gran éxito de la película original, ésta es una película taquillera, aun así no es de las más taquilleras de la productora, debido a las expectativas de los espectadores de cara al filme original. Puede que esta sea una de las razones por las que no se dio más juego a las marcas y no se utilizaron más emplazamientos activos.

-*Product placement* pasivo: la primera marca que aparece en la escenografía de forma pasiva es la de *Super Pretzel*. Ésta es de galletas saladas, ubicada en una escena donde aparecen servicios alimenticios, por lo que encaja de manera adecuada. La segunda sería la del refresco *Crush* situada en la misma escena. Aparece acompañada de otros productos alimenticios, pero solo se ve el logotipo de estas dos marcas mencionadas. El último emplazamiento pasivo es la furgoneta de policía de la marca Chevrolet. Ésta se visualiza en el momento en el que la policía llega a la escena del crimen donde Myers asesinó a los periodistas y a unos encargados de una gasolinera.

-*Product placement* verbal: no hay ninguno de esta categoría en el filme.

Los emplazamientos destacados nuevamente son los de las marcas de automovilismo, ya que son las únicas que aparecen y además de manera activa. Esta dinámica se suele seguir en los largometrajes de terror de la productora de *Blumhouse productions*. Y se ve bastante reflejado en estas películas que son taquilleras, pero no tanto como las principales, que serían *Múltiple* y *Glass*.

Véase el *anexo 2* para visualizar las fotografías pertinentes a los emplazamientos de este filme.

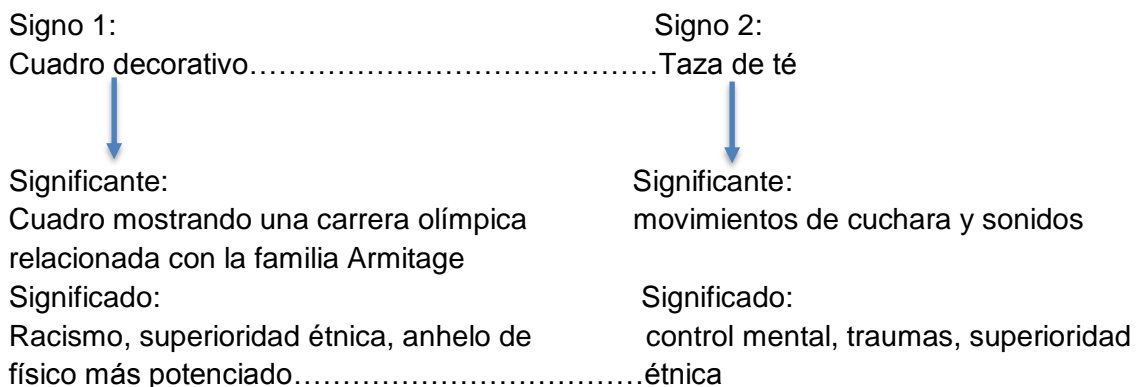
### 6.3. Ficha específica de *Déjame salir*

#### 6.3.1. Transferencia de significado y resemantización

Este largometraje tiene bastante trasfondo social acompañado, a su vez, de uno psicológico. Se encuentran diversos signos que lo caracterizan:

Signo 1: Cuadro decorativo → Significante: muestra una carrera olímpica en la que participó uno de los miembros de la familia Armitage → Significado: la familia está en el fondo resentida porque una persona de color ganara la carrera y no un miembro de su familia de etnia blanca, demostrando su pensamiento de superioridad, su racismo y su ambición por conseguir (literalmente) el físico de una persona de color.

Signo 2: taza de té → Significante: movimientos de la cuchara y sonidos que repercute el gesto → Significado: método para llegar al subconsciente de la persona por medio de la hipnosis. Vemos como el protagonista dice caer en un vacío del que no puede salir (de ahí el título *Déjame salir*). Esta técnica la usa la psicóloga de la familia Armitage para hacerse con la mente y por lo tanto con el control de la persona de color de la que se quieren apropiar.



Estos aspectos acaban marcando el eje central de la película, dejando ver la mentalidad que en el fondo tienen los personajes.

En este caso no se encuentra ningún tipo de banalización de significado por lo que no hay una resemantización como tal.

#### 6.3.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico:
  - Denotación: Get out!
  - Connotación: palabras clave dichas por una de las personas de color que sufren el "tratamiento" de la familia. Hace alusión al propio título de la película. El personaje que pronuncia esta frase se la dice al protagonista en un momento de claridad mental, instándola a que se vaya, a que huya de lo

que le espera, para que no acabe en la misma situación que él: secuestrado y con la mente usurpada por otra persona.

En la traducción al español la interpretaron como *déjame salir*, aunque tendría más sentido que hubiera sido *¡Vete! O ¡Huye!* que es la traducción literal y la que tendría más sentido por la alusión que hace el personaje diciendo estas palabras. Sin embargo, en España se suele tender a títulos a veces no tan literales, y más atractivos, evocando una belleza textual para el público.

- Mensaje icónico:
  - Denotación: personas de color y personas de etnia blanca
  - Connotación: la supuesta superioridad intelectual que piensan que tienen la familia Armitage frente a las personas de color; y el deseo de tener las capacidades físicas de las personas de etnia negra (ya que consideran que tienen un físico perfecto, fuerte y atlético).

A lo largo de la película, se pueden ver comentarios que realiza la familia, elogiando a las personas de color. En el fondo eso no esconde más que un intento por disimular su percepción de racismo y de superioridad intelectual. Si los elogian es porque se creen con la suficiente capacidad como para manipularlos de manera que saquen beneficio de ellos como si se tratara de un producto (cuando quieren introducir su mente en los cuerpos de las personas de color para conseguir un físico más atlético).

El hermano de la chica embaucadora de personas de etnia negra expresa un comentario durante una cena diciendo: "si te entrenarás a fondo, serías una maldita bestia"; y éste le pregunta al invitado por sus prácticas deportivas para constatar su calidad física. Además, insinúa que él practica un tipo de deporte que requiere más intelecto que fuerza (demostrando una vez más esa creencia de superioridad intelectual).

- Música:
  - Denotación: Sikiliza Kwa Wahenga (nombre del tema principal de la película).
  - Connotación: su letra y significado se reducen al hecho de huir. De este modo se le da más peso al eje principal de la película (y al propio título), que el personaje principal escape, que huya, antes de que sea demasiado tarde y no pueda escapar de la familia que quiere apoderarse de su cuerpo, dejando su propia mente en un segundo plano.

### 6.3.3. Isotopía

Isotopía: *Get out*

Clasemas: Secuestro, hipnosis

Semas: huida, escape

Durante toda la película de una u otra forma no deja de hacerse referencia al propio título de la película, que en definitiva significa huir. Lo sugiere la banda sonora y uno de los personajes que sufre el secuestro a manos de la familia. El propio personaje cuando cae en la hipnosis desea mentalmente escapar y conseguir salir de ese letargo inducido. El conjunto de semas genéricos (clasemas) serían los elementos de ese significado que subyace. Éstos son el secuestro que practica la familia y la técnica de la hipnosis y la usurpación de identidad.

Por último, el sema, la unidad más pequeña de significado, siendo un elemento de este serían los conceptos de huida o escape. El trasfondo que hay bajo todo esto no es más que el hecho de escapar de esa situación maquiavélica y de connotación racista. Esta familia no simboliza otra cosa que la continuación de generaciones opresoras anteriores, como los nazis o los dueños de esclavos, que se creían superiores a ellos intelectual y humanamente.

#### 6.3.4. Análisis semio-narrativo

De acuerdo con el programa narrativo de Greimas el esquema sería el siguiente:

S1: Chris, el protagonista de la película (Desti.)

S2: Familia Armitage

O1: Visto bueno de la familia Armitage

O2: Cuerpo de Chris

O3: Libertad

Dr: Novia de Chris

Ad.: Amigo del protagonista

13.  $S1 \vee O1$

14.  $S1 \rightarrow O1$

15.  $Dr \rightarrow [(S1 \vee O1) \rightarrow (S1 \wedge O1)]$

16.  $S1 \wedge O1$

17.  $S2 \rightarrow O2$

18.  $S2 \vee O2$

19.  $Dr \rightarrow [(S2 \vee O2) \rightarrow (S2 \wedge O2)]$

20.  $S2 \wedge O2$

21.  $S1 \rightarrow [(S2 \wedge O2) \rightarrow (S2 \vee O2)]; Ad.$

22.  $S2 \vee O2; S1 \wedge O3$

Mediante este esquema puede contemplarse la trama, con sus puntos clave y giros, aparte de saber qué rol desempeña cada figurante relevante del filme. Chris no conoce a la familia de su novia y por tanto no tiene su visto bueno, Se ve que Chris en un principio ansia tener el visto bueno de la familia de su novia, pasando con ellos el fin de semana. La novia de Chris interviene en todo momento intentando hacer encajar a su novio en la familia, de modo que consigan aceptarlo, lo cual sirve de gran ayuda. Aparentemente, a la familia le cae muy bien el protagonista y tiene su beneplácito.

Entonces la trama da un giro y se vislumbran las verdaderas intenciones de la familia respecto a Chris. Ésta, se quiere hacer con el cuerpo de este usurpando su mente. Al

principio, no consiguen apoderarse de su mente y cuerpo. Gracias a la novia de éste, que ahora hace un papel muy diferente consigue que su familia hipnotice a Chris pudiendo apoderarse de él. Pero gracias a una táctica del protagonista, finalmente éste logra escapar de la casa, haciendo que la familia no lo tenga en su poder. Su amigo imaginándose que está en problemas va hacia la casa en un coche de policía, y salva a su amigo cuando éste casi no consigue escapar nuevamente de la casa. La familia que acaba muriendo a manos de Chris no consigue hacerse con su cuerpo finalmente. El protagonista montado en el coche de su amigo y habiendo eliminado a la familia consigue escapar y obtiene la libertad.

### 6.3.5. Emplazamiento de producto

Dentro de los diferentes tipos de *product placement* a lo largo de esta película encontramos los siguientes:

-*Product placement* pasivo: no aparece ningún emplazamiento de producto en esta película en el escenario, de manera pasiva, sin que intervenga de manera directa en la acción de los personajes.

-*Product placement* activo: todos los emplazamientos de producto que se muestran en este largometraje aparecen de forma activa. Más interesante, es el hecho de que todos ellos aparecen activamente porque el protagonista se ve relacionado con las marcas, haciendo uso de sus productos/servicios. Esto sin duda, caracterizaría al propio personaje, dotándole de personalidad y reflejando su personal estilo de vida, a través de esas marcas.

Un objeto que caracteriza a Chris es su cámara, por su afición a la fotografía. La marca de ésta se visualiza en todo momento. Se trata de una *Canon* que el personaje lleva en varios momentos del filme. Otro aspecto destacable es el uso tecnológico del protagonista. Todos los aparatos electrónicos que usa pertenecen a la misma marca: *Microsoft*. Su móvil, tablet y ordenador portátil son de esa marca. Se puede contemplar pues, el esfuerzo que ha realizado la marca por salir en la película, mostrando su categoría de productos de manera continua a lo largo de toda la trama.

Chris es una persona con buen trabajo y estilo de vida, por lo que esta marca al ser usada con tanto énfasis por el protagonista, la dotaría de atractivo, volviéndola deseable para el público que ansía un estilo de vida similar. El actor a través de su ordenador portátil muestra en dos escenas el uso del buscador *Bing*, recalcando la eficacia de este por su velocidad y multitud de respuestas a su búsqueda.

El último emplazamiento que se visualiza en el filme es la marca de coche que utiliza Chris: un *Lincoln*. Una vez más, con esta marca, se da a entender la vida acomodada que lleva el protagonista, y se asocia eso a las características del vehículo. El uso del emplazamiento de producto por medio de vehículos automovilísticos es bastante notorio a la largo de la historia del cine. No suele quedar forzado por lo que esta categoría de marcas suele hacer uso de esta técnica. En sí, los emplazamientos de esta película resultan casuales, y no se ven forzados. Aparecen con naturalidad en el desempeño de las acciones habituales del personaje (que puede realizar

perfectamente una persona en la vida real), dotándolos de credibilidad y eficacia comunicativa y persuasiva.

-*Product placement* verbal: durante el filme, ningún personaje nombra alguna marca de forma verbal. Hay que señalar nuevamente, que este emplazamiento no suele tener lugar muy a menudo. En este caso no es diferente, únicamente se puede apreciar un *product placement* activo alrededor del protagonista.

Véase el *anexo 3* para visualizar las fotografías de todos los emplazamientos de producto de este largometraje.

#### 6.4. Ficha específica de *Paranormal Activity* y *Paranormal Activity 3*

La saga de *Paranormal Activity*, en sí, fue un boom desde sus inicios. Aprovecharon un nuevo método de rodaje, ya utilizado en España para rodar *Rec* (Balagueró y Plaza, 2007), de manera que se pueden ver los terroríficos sucesos desde un primer plano. Así parece que el espectador estuviera más cerca de la escena y viendo un rodaje casero de eventos reales de horror. La primera película tuvo un gran impacto a nivel mundial. La saga ha mantenido un nivel bastante elevado de audiencia y taquilla, pero es en estas dos en concreto donde más beneficio se reportó por su visionado. Ambas películas siguen un hilo continuo en la historia de los personajes y muestran el avance y pasado de los mismos.

##### 6.4.1. Transferencia de significado y resemantización

En primer lugar, *Paranormal Activity* muestra a una pareja joven que vive en una típica casa americana de dos pisos. La pareja decide comprar una cámara de vídeo para intentar recoger algún hecho paranormal, ya que, durante las pasadas semanas, aseguran que suceden cosas extrañas en su domicilio. Este filme presenta un trasfondo del origen del miedo, a lo desconocido, a lo paranormal y a lo demoníaco. Acaba convirtiéndose en eso último, más el aspecto psicológico.

Signo 1: Cámara de vídeo → Significante: muestra las escenas cotidianas de una pareja grabadas de la mano del hombre → se ve de este modo un nuevo concepto de cómo plasmar la situación de horror desde un primer plano más cercano, haciendo más participe al espectador. De igual modo, la cámara es el eje de la película. Ninguna escena puede verse si la cámara no la está enfocando directamente desde el espacio donde está se posiciona.

Este primer signo sería también el mismo para *Paranormal Activity 3*, ya que sigue la misma trama, el mismo eje y la misma dinámica.

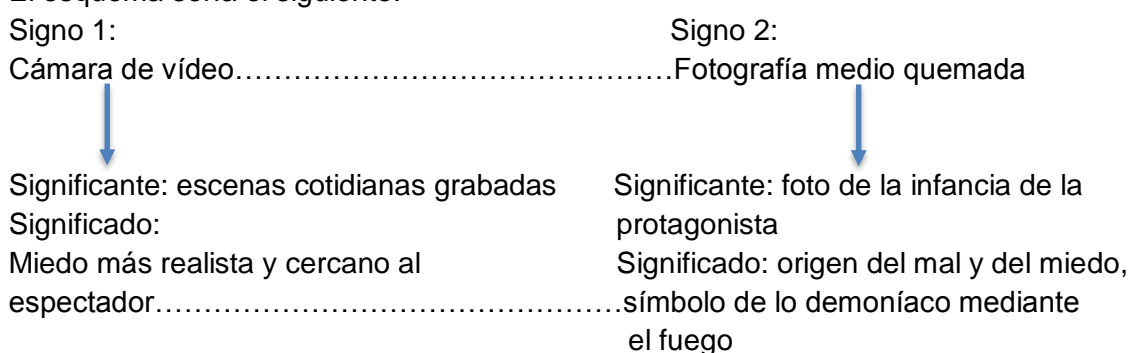
Signo 2: Fotografía medio quemada → Significante: la pareja encuentra la foto en el desván tras haber seguido la pista de un ente paranormal. En ella se ve a la mujer protagonista de pequeña, en la época donde sufría también de experiencias paranormales → Significado: quiere decir que la protagonista está atada al demonio

desde pequeña (suceso, que se explicará con más detalle en la tercera película de la saga).

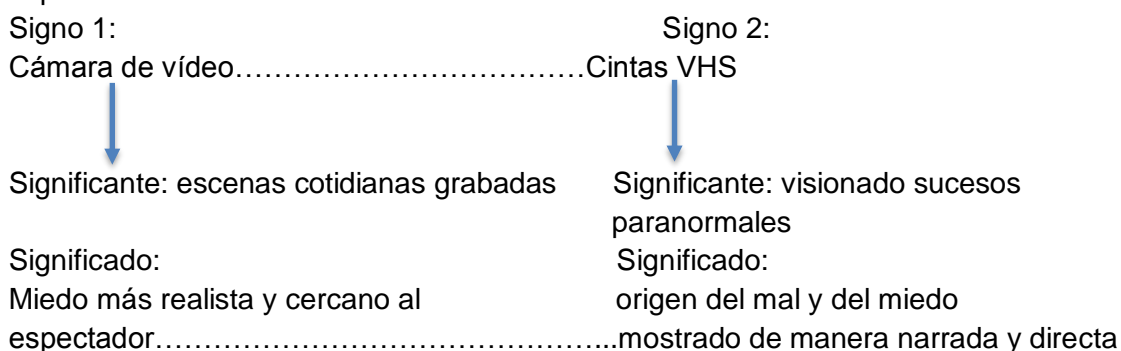
En cuanto a la tercera parte de la historia, continúa teniendo un trasfondo similar a la primera, contando el origen de todos los sucesos. La clave en este caso son las cintas de vídeo. La cámara utilizada es una más antigua acorde a la época del inicio del VHS. De este modo se consigue el Signo 2 de *Paranormal Activity 3*:

Signo 2: Cintas VHS → Significante: visionado de sucesos paranormales de cuando la protagonista era una niña → Significado: ver el origen del mal de la historia. Mostrando la infancia de la niña y el propio origen de la fotografía quemada, que viene a ser el final de la película cuando la casa de ésta arde en llamas.

El esquema sería el siguiente:



Estos aspectos son los claves para entender la película. Siguiendo con *Paranormal Activity 3*, ésta, sigue la misma línea a la primera entrega. Se observan los siguientes aspectos:



Mediante esta descomposición de los signos y su transformación de significados se contempla ese parámetro en común que une ambos largometrajes y connota un mismo significado a través de los diversos elementos que componen la trama.

En ninguno de ambos largometrajes se aprecia la resemantización como tal.

#### 6.4.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico de *Paranormal Activity* y *Paranormal Activity 3*:  
-Denotación: 3:00 AM; 4:00 AM

-Connotación: en cada uno de los filmes esas horas de la madrugada se ven reflejadas en la pantalla de la cámara. Son las horas claves donde suceden más hechos paranormales. En esos momentos es cuando la presencia demoníaca se aprecia mejor. Antiguamente se creía que las tres de la mañana era la hora de mayor oscuridad, y el momento del día donde había más propensión a que hicieran su aparición entes malvados.

Es por ello por lo que se usa mucho ese recurso horario para las películas de este género. En muchas de las analizadas en este trabajo se ha observado este hecho. El espectador cuando ve esas horas reflejadas en la cámara de la pantalla sabe que algo paranormal está a punto de suceder. De este modo, se incrementa la tensión y la atención del público.

- Mensaje icónico de *Paranormal Activity* y *Paranormal Activity 3*:
  - Denotación: casas americanas y oscuridad en la noche
  - Connotación: la expresión del miedo de la forma más cliché que se hace en los filmes americanos. Es un recurso muy utilizado para mostrar un evento paranormal el uso de casas corrientes en el momento de la noche, sobre todo en la madrugada. De esta forma se siente el miedo de un modo más cercano, se asocia a la vida cotidiana de cualquier persona. El espectador siente que podría pasarle algo similar en el caso de que existan los fantasmas. Lo ve más creíble y por tanto lo acepta mejor.

Este método explota los miedos que toda persona ha sentido en su infancia. El factor del propio hogar de la persona y el miedo a la oscuridad, y a lo que habita en ésta cuando estamos acostados en mitad de la noche. Resulta de lo más efectivo para conseguir una producción exitosa.

- Música de *Paranormal Activity* y *Paranormal Activity 3*:
  - Denotación: sonido de cámara grabando.
  - Connotación: no se muestra una banda sonora en concreto. Simplemente se escucha el sonido ambiente durante ambas películas. En concreto, en el silencio de la noche, se aprecia más el sonido de la cámara grabando. De este modo, se potencia el aspecto realista que se le quiere dar a la saga, creando una forma poco convencional de miedo. Normalmente se usa el recurso de la música de tensión para reforzar los sucesos. Esta serie de películas no son el caso.

#### 6.4.3. Isotopía

Isotopía: Planos de cámara casera grabando

Clasemas: planos nocturnos

Semas: actividad paranormal y demoníaca

Las películas recogen una misma isotopía. Muestran de forma constante durante todos los filmes, escenas cotidianas grabadas con una cámara manual de forma casera. Así, intentan demostrar los extraños sucesos sin explicación lógica que suceden en las casas de las tramas. Destacan los planos nocturnos, conocidos comúnmente como el



mejor momento del día para mostrar algo paranormal y explotar la faceta del miedo. Todo tiene un mismo núcleo final y básico: la actividad paranormal y demoníaca que sucede durante dicho momento del día.

En todas las películas es interesante observar cómo muestran una noche tras otra, recalcando la presencia de algo inexplicable en el hogar y cómo éste se hace más y más presente a cada noche que transcurre, llegando de esta manera a ser algo insoportable y realmente terrorífico.

#### 6.4.4. Análisis semio-narrativo

El programa narrativo de Greimas para *Paranormal Activity* sería:

S1: Ente demoníaco (Desti.)  
S2: Micah, novio de la protagonista  
O1: El alma de Katie, la protagonista  
O2: Libertad de Katie  
Dr/Ad: Katie poseída

1.  $S1 \vee O1$
2.  $S1 \rightarrow O1$
3. Dr;  $[(S1 \vee O1 \rightarrow (S1 \wedge O1))]$
4.  $S1 \wedge O1$
5. Dr;  $[(S2 \wedge O2 \rightarrow (S2 \vee O2))]$
6.  $S1 \wedge O1; S2 \vee O2$

Desde un primer momento de la película, el ente paranormal da a entender que quiere a Katie. Al principio ella está asustada, el demonio aún no la tiene en su poder. Pero tras pasar muchos días en la casa, el demonio muerde a Katie, poseyéndola. Al encontrarse en este estado, ella está sugestionada por el mal, y ayuda al propio demonio a acabar con su novio y darle su propia alma. Micah intenta ayudarla y liberarla de su estado, pero al estar esta poseída, no lo consigue. Por lo que en definitiva, el ente demoníaco se hace con el alma de la protagonista, y el novio de ésta, muere y no consigue liberarla.

Dicho programa para el largometraje de *Paranormal Activity 3* constaría de:

S1: Toby, el ente demoníaco (Desti.)  
S2: Padre de las niñas  
O1: Katie y su hermana  
O2: Libertad de sus hijas  
Dr/Ad.: Abuela de las niñas

1.  $S1 \vee O1$
2.  $S1 \rightarrow O1$
3. Dr  $\rightarrow [(S1 \vee O1 \rightarrow (S1 \wedge O1))]$
4.  $S1 \wedge O1$
5. Dr  $\rightarrow [(S2 \wedge O2 \rightarrow (S2 \vee O2))]$
6.  $S1 \wedge O1; S2 \vee O2$

En este caso se puede contemplar cómo se repite exactamente la misma estructura para una película que para otra. Ya es usual que se repita este programa en diferentes historias, pero aquí, se puede ver exactamente el mismo, en ambos largometrajes. Este es el origen de la historia contada en la tercera parte de la saga. Se ve a Katie de pequeña, y al demonio que la acompañaba desde niña, y más adelante la acompañaría de adulta.

Se observa esta historia pasada por medio de cintas VHS. En ellas se ve cómo Toby (así es como lo llama Katie), el demonio, intenta simpatizar con la niña, solo con el fin de tenerla en su poder. La abuela resulta ser un miembro de una estirpe de brujas, que hace rituales para contactar con demonios. Cuando van a casa de ésta, la señora les lava el cerebro a las niñas para ofrecérselas al demonio (por este detalle Katie no recuerda lo sucedido de mayor). El demonio prácticamente las tiene en su poder. El padre, que es el único que quiere frenar esta situación intenta escapar de la casa y llevarse a las niñas. Debido a la intervención de la abuela, el padre pasa de tener a sus hijas con él, a no tenerlas. El padre muere y no consigue salvar a sus hijas. El demonio consigue a las niñas.

#### 6.4.5. Emplazamiento de producto

Empezando con el filme de *Paranormal Activity* se encuentran estos diferentes *product placements*:

-*Product placement* pasivo: durante toda la película en muchos de los planos aparece una botella de agua marca *Deer Park*. Lo hace de manera pasiva, en el fondo del escenario filmográfico. Es de señalar que, al ser una película grabada en un ambiente casero de forma casual, podrían haber metido muchas más marcas quedando de manera natural y sin parecer forzado. Pero no es el caso. También hay que señalar, que el presupuesto de la película fue muy reducido, y al no invertir mucho ni saber el éxito que tendría la cinta, seguramente no lo vieron necesario.

-*Product placement* activo: se pueden apreciar dos emplazamientos de producto activos en este largometraje. El primero, al inicio de este. Se trata de un coche de la marca *Mazda* conducido por la propia protagonista al llegar a su casa y aparcar. El hecho de que lo conduzca ella le da más peso a la marca, al usarse de forma activa y además por el personaje principal.

El segundo que se puede apreciar sería un monitor de ordenador *Hp*, utilizado por el novio de la protagonista para ver los sucesos que ha captado la cámara. Este uso también tendría bastante peso. Al mismo tiempo, al ser usado en un momento de atención y tensión, para ver lo paranormal que ha sucedido, el espectador está más atento a lo que ve, y por tanto la marca tiene mayor visibilidad consciente e inconscientemente.

-*Product placement* verbal: en ningún momento se nombra una marca. Podría encajar bien en este tipo de película, aun así es un recurso poco habitual y no es de extrañar que no aparezca ninguno.

Siguiendo con los tipos de emplazamientos de producto visionados en *Paranormal Activity 3* se encuentran:

- *Product placement* pasivo: en este largometraje no aparece ningún emplazamiento de producto pasivo. Es extraño que no hayan aprovechado los espacios y el éxito de la saga para llegar a más acuerdos publicitarios. Es en este tipo de películas donde un emplazamiento pasivo encajaría bastante bien. A lo largo de la saga no hacen mucho uso del emplazamiento de producto en general. Es cierto en cambio, que en la cuarta entrega sí que añaden más emplazamientos de bebidas y automóviles, aprovechando el éxito filmográfico.

- *Product placement* activo: aparecen dos de esta categoría. En primer lugar, un coche *Mazda* rojo, al igual que en la primera entrega de la saga. Parece ser que esta marca tiene bastante presencia en estas películas. El coche lo utiliza uno de los personajes secundarios, por otro lado, el padre de las niñas aparece utilizando un trípode para su cámara de marca *Slik*. Es curioso añadir, que en ningún momento de la filmografía aparece la marca de la cámara que graba los sucesos paranormales. Sería un interesante emplazamiento de producto no aprovechado.

- *Product placement* verbal: no aparece ninguno de este tipo en esta película. En la saga no nombran ninguna marca en ningún momento. En otras películas de este trabajo sí que nombran marcas. Hay que señalar que es en caso de películas aún más taquilleras y de más prestigio.

Véase el *anexo 4* para visualizar las fotografías de los emplazamientos de productos de ambos largometrajes.

## 6.5. Ficha específica de *Insidious: La última llave*

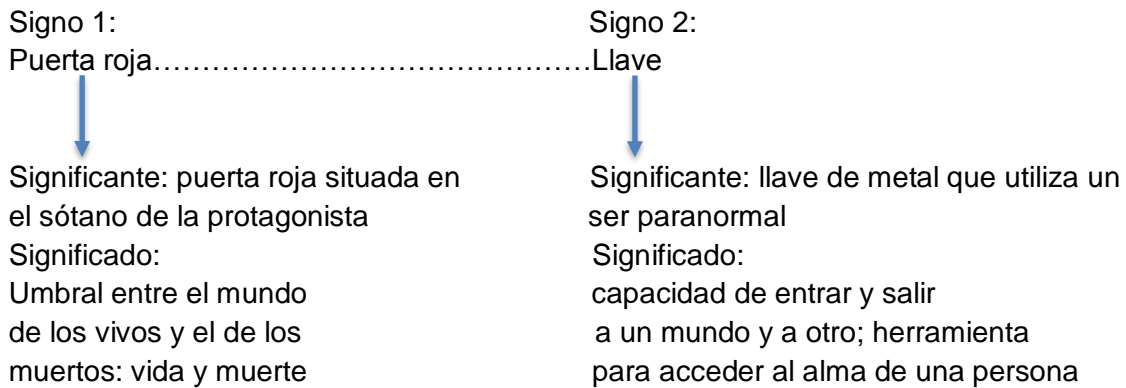
### 6.5.1. Transferencia de significado y resemantización

A lo largo de este filme aparecen una serie de símbolos que hacen referencia al mundo del más allá, a lo paranormal y a lo metafórico.

Signo 1: Puerta roja → Significante: puerta roja situada en el sótano de la casa de la protagonista → Significado: simboliza una puerta que te lleva al más allá, donde se encuentran espíritus que han perdido el rumbo y no avanzan hacia la luz. La puerta impide que salgan todos estos seres.

A lo largo de la saga, aparece esta puerta. En esta entrega, al narrar al comienzo la infancia de la protagonista, aparece la primera vez que vislumbró tal entrada. Durante su vida, resolviendo los diferentes casos paranormales, se topará con esta puerta en más de una ocasión. Ella, con sus habilidades especiales, es capaz de abandonar su cuerpo en el mundo de los vivos, y con su espíritu, adentrarse a este mundo de entes, con el fin de ayudar a alguien que lo necesite.

Signo 2: Llave→Significante: llave de metal que utiliza un ser paranormal→Significado: objeto que sirve para abrir esa puerta roja al mundo de lo paranormal. Simboliza la habilidad de la protagonista para entrar y salir de ese mundo espiritual, controlando a su vez, quien entra y quien sale. En la práctica, el ente maligno de la película utiliza una llave para introducirla en el torso de las personas y hacerse con su alma.



Estos aspectos marcan la simbología de la película y su significado. Además, la puerta en sí es un signo que aparecerá y dará significado al resto de largometrajes de la saga.

Ni en esta película, ni en ninguna de la saga visualizada con anterioridad para tener un mayor contexto, se ha contemplado resemantización de significado.

#### 6.5.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico:
  - Denotación: 1956 New Mexico; California 2010
  - Connotación: ambas son fechas claves para la película. Éstas, aparecen en el primer plano de la escena para indicar en qué momento se encuentra la narración, si en el presente o en el pasado. La primera muestra la infancia de la protagonista y la segunda su vida presente. Ambos momentos son de gran importancia para entender el peligro paranormal que acecha en el caso que abarca esta película.
- Mensaje icónico:
  - Denotación: puerta roja y llaves
  - Connotación: la puerta roja simboliza ese umbral entre la vida y la muerte, entre lo conocido y lo desconocido, entre la aparente luz y la oscuridad. El color rojo podría venir a representar el color del rótulo del nombre de la saga: *Insidious*, ya que éste, siempre aparece en rojo, simbolizando lo malvado, lo demoníaco y la muerte o la sangre.

Las llaves tienen el significado de sellar el mal, del poder sobre el umbral entre el mundo de los vivos y de los muertos, y la forma de acceso al alma de una persona. Al llamarse la película *la última llave*, quiere señalar la última entrega de la saga, el último caso paranormal por resolver y la clave para resolver el caso que repercute al inicio de la vida de la protagonista.

- Música:
  - Denotación: la banda sonora de la película no contiene ningún tipo de letra, ni título de canción.
  - Connotación: únicamente, se trata de una música que da a entender la tensión, el misterio y lo oculto de la película. Este tipo de sonidos son un recurso muy recurrente a la hora de realizar estos largometrajes.

### 6.5.3. Isotopía

Isotopía: Ente paranormal de la infancia de la protagonista

Clasemas: casos paranormales

Semas: muerte, vida, paranormal

La película gira en torno al pasado y al presente de la protagonista. Destacando el primer caso más relevante de su infancia, que sigue siendo un problema actualmente para quien vive en su antigua casa. Ese ente paranormal marca el inicio de la película, saliendo de la puerta roja gracias a una llave que controla este personaje principal. Se recalcará durante toda la película el poder que éste ente paranormal tiene, siendo capaz de arrebatarse el alma de quien quiera por medio de una llave que introduce en el interior de las personas.

Lo que recoge el conjunto de semas en este caso son los casos paranormales, puesto que en todos ellos redundan los aspectos de la vida y la muerte, además de lo paranormal. Estos últimos serían las unidades más pequeñas de abstracción de la película, ese trasfondo que quiere dar a entender por medio de la consecución de las escenas y su simbología.

### 6.5.4. Análisis semio-narrativo

Para este largometraje la disposición del programa narrativo de Greimas constaría de:

S1: Elise, la protagonista

S2: El ente paranormal de la infancia

O1: Salvación de las personas implicadas

O2: Alma de las personas implicadas

Ad.: Madre de Elise

1.  $S1 \vee O1$
2.  $S1 \rightarrow O1$
3.  $S2 \vee O2$
4.  $S2 \rightarrow O2$
5.  $[(S1 \vee O1) \rightarrow (S1 \wedge O1)]; Ad.$
6.  $S1 \wedge O1; S2 \vee O2$

Este esquema se repite constantemente en muchas de las películas visionadas. Suele haber dos sujetos y dos objetos. Un sujeto con fines malvados y otro con fines buenos. El sujeto malvado suele ser el personaje de terror de la película. En este caso el sujeto

1, que es Elise, desea en todo momento ayudar a las personas con los casos paranormales en los que se ven involucrados, debido a que ella cuenta con poderes extrasensoriales de gran ayuda. La protagonista quiere salvar a la gente que se ha visto implicada en el caso paranormal que marcó su infancia de niña.

En cambio, el ente paranormal quiere hacerse con todas las almas que pueda. En el desenlace del filme, se aprecia cómo realmente es gracias a que el espíritu de la madre de Elise interviene, que todos conservan sus vidas. De este modo, el ser paranormal no se hace con el alma de las personas implicadas, y Elise consigue salvar a todos y a sí misma, con la ayuda de su madre, que siempre ha estado protegiéndola.

#### 6.5.5. Emplazamiento de producto

En esta película no se han observado demasiados emplazamientos. En otras entregas de la misma saga, aparecen varios más, aprovechando también un contexto más actual que este filme no tiene. Se han encontrado los siguientes:

-*Product placement* pasivo: un coche *Ford Falcon ranchero*. Se puede visualizar en un momento donde los personajes principales están hablando con familiares implicados en el caso paranormal. Encaja adecuadamente, ya que la escena se desarrolla en el aparcamiento de un establecimiento. A parte de éste, no se ha vislumbrado ningún otro *product placement* de dicho tipo.

-*Product placement* activo: aparecen dos. En un plano de la casa de la infancia de Elise, un personaje aparca un coche *Rambler* frente a la misma. El segundo es el cómic *Beyond* que sujeta en una escena uno de los ayudantes de la protagonista, recalcando lo fantástico que éste es.

-*Product placement* verbal: no hay ninguno de esta categoría.

Una vez más, destaca el emplazamiento de producto de los automóviles, apareciendo dos marcas en concreto. Se observa que al igual que en otras películas del mismo éxito, el *product placement* no abunda. Al contrario que pasa con otras películas de mayor recaudación donde aparecen bastantes marcas más.

Véase el *anexo 5* para visualizar los emplazamientos de productos encontrados en esta película.

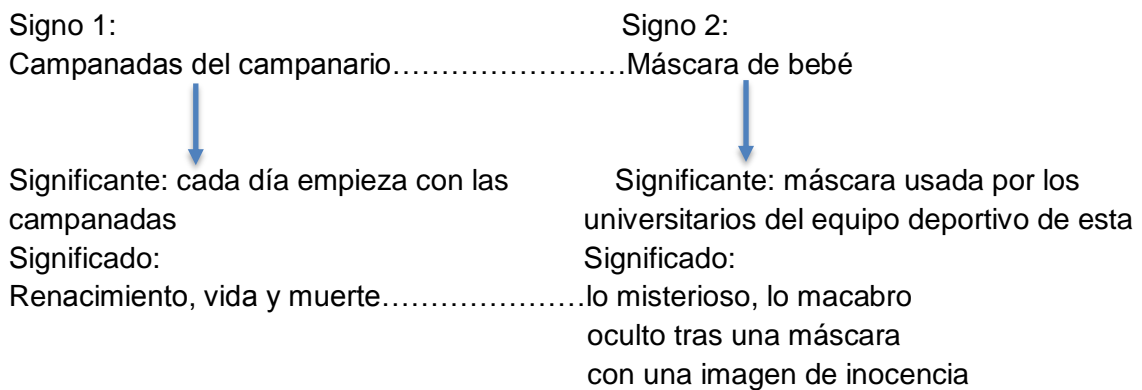
#### 6.6. Ficha específica de *Feliz día de tu muerte*

##### 6.6.1. Transferencia de significado y resemantización

Este largometraje recorre los aspectos del sentido de la vida, la vida y la muerte y el misterio. Sus signos serían:

Signo 1: Campanadas del campanario → Significante: cada día empieza con las campanadas a las 9 de la mañana → Significado: recalca la repetición del día, el momento en el que la protagonista revive el mismo día una y otra vez, intentando encontrar a su asesino. Las campanadas es un buen símbolo de la vida y la muerte, por las ceremonias de bautizo y entierro. En este caso es sinónimo de renacimiento. Tiene más peso esta última idea, al ser el día que se repite, el cumpleaños de la protagonista.

Signo 2: Máscara de bebé → Significante: máscara que utilizan los universitarios con la cara de la mascota del equipo de la universidad → Significado: máscara para ocultar la identidad del asesino, dándole intriga y misterio al filme para que el espectador no sepa quién es éste. Resulta macabro ver cómo la cara de un bebé que simboliza la inocencia oculta la cara de un asesino, resultando ser una antítesis de lo más particular.



Estos, resultan ser los ejes que hilan el sentido de la historia, marcando aspectos tan abstractos como la vida o la muerte, la inocencia o lo malvado.

Tampoco se aprecia la resemantización en este caso.

#### 6.6.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico:
  - Denotación: *Today is the first day of the rest of your life*
  - Connotación: frase que en castellano sería: *hoy es el primer día del resto de tu vida*. Aparece en la puerta del cuarto donde despierta cada día la protagonista. Cada vez que sale por la puerta simboliza esa misma frase: el inicio de un nuevo día, que es el primer día de su vida, por ser su cumpleaños y el último por ser el día de su muerte. Esa oración resume el bucle de la película.

La protagonista se para a leerla la primera vez que vuelve a revivir el mismo día. En otra ocasión, frustrada al no poder ponerle fin a esa situación se queda mirando a la puerta diciendo que odia esa frase. Finalmente, en la última escena de la película, el plano con el que cierra esta resulta ser uno que enfoca esa frase en concreto, resaltando aún más su importancia.

- Mensaje icónico:

- Denotación: repetición del mismo día una y otra vez
- Connotación: el mensaje que hay detrás de esto, se resume en la frase del mensaje lingüístico. Hay que vivir cada día como si fuera el último, porque en cualquier momento podemos morir y no tendremos esa extraña oportunidad con la que cuenta la protagonista. Entonces, aunque la película consista en averiguar quién asesina a la protagonista, en el fondo es un canto a la vida, a que demos lo mejor de nosotros mismos y estemos conformes con la persona que somos y como actuamos.
- Música:
  - Denotación: música animada, de tensión y de acción.
  - Connotación: a lo largo de la película aparecen diferentes músicas, acordes a la situación que acontece en cada momento. Las músicas más alegres y animadas aparecen en las escenas de la fiesta, del reencuentro de la protagonista con su padre, y en la secuencia donde el personaje principal vive un día tras otro pasando de todo. La música de tensión se sitúa en los momentos previos a la entrada del asesino en la escena, y las de acción cuando huye o lucha de su agresor la protagonista.

### 6.6.3. Isotopía

Isotopía: repetición del día una y otra vez

Clasemas: renacimiento

Semas: vida, muerte

La película básicamente consiste en repetir un mismo día una y otra vez. La protagonista debe averiguar quién es su asesino, y por cada día que no lo consigue se siente más débil, y está más cerca de la muerte real. Las unidades más pequeñas de significado serían la vida y la muerte. El filme se basa en esos dos grandes conceptos. El conjunto de estos dos sería el renacimiento en sí: como el personaje principal muere, pero siempre revive.

### 6.6.4. Análisis semio-narrativo

El programa narrativo de Greimas para este caso sería:

S: Tree, protagonista (Desti.)

O1: vida de Tree

O2: rotura del bucle

Op: asesino con máscara

Dr: Renacimiento

Ad: Carter

1.  $S \vee O2$
2.  $Op \rightarrow O1$
3.  $Dr \rightarrow [(S \vee O2) \rightarrow (S \wedge O2)]; Ad$
4.  $S \wedge O1; S \wedge O2; Op \vee O1$

En este caso se contempla un sujeto (que a la vez es destinador), un oponente, dos objetos de interés, un destinador y un adyuvante. El sujeto es la protagonista que



desea dos cosas: por un lado, romper el bucle en el que está atrapada y por otro mantenerse con vida una vez acabe con éste. El oponente es el asesino con la máscara de bebé que desea apoderarse de la vida del personaje principal, intercediendo en el primer objeto de interés de esta. El destinador, que hace posible esa comunicación de que el sujeto pueda conseguir los objetos finalmente es el propio renacimiento, cada vez que muere, dándole la oportunidad de seguir con vida e intentar romper el bucle.

Quien ayuda a Tree desde que ésta le cuenta su situación, es Carter, compañero universitario. Ella se despierta en la habitación de éste el día de su cumpleaños, después de haber trasnochado la noche anterior. La película te confunde al principio dificultando diferenciar el adyuvante del oponente. Ya que el oponente al estar enmascarado podría ser cualquiera. La trama induce al espectador a sospechar del propio Carter. En el momento que el desenlace de ésta llega, el misterio se resuelve y queda claro que él no ha sido otra cosa que la figura del adyuvante durante toda la película.

#### 6.6.5. Emplazamiento de producto

En cuanto a las diferentes categorías de emplazamiento de producto se observan los siguientes:

-*Product placement* activo: en varias escenas de la película aparece una estudiante saludando a la protagonista situada en la entrada de su hermandad, escuchando música con unos cascos *Beats*. No se ve forzado. La protagonista tiene como teléfono un *Iphone 6*. Este le sirve de alarma en cada día nuevo que revive. A la vez lo usa para hablar por mensaje y por teléfono, en hábitos diarios de una persona normal, lo que convierte a la marca en un recurso perfectamente aceptable. Tree usa en una de las escenas donde aparece con sus amigas de la hermandad una sudadera *Grayson Threads Sweatshirt* en la que se puede leer la palabra *Cheers!*, característica de este producto.

La personalidad de la propia protagonista se ve reflejada en ese estilo de ropa que lleva y que remarca la marca. Viéndose que tiene un estilo juvenil y estudiantil. En algunas escenas de la película tanto Tree como Carter, aparecen comiendo o bebiendo algo en el café/restaurante *Corky's*. Al aparecer ambos personajes principales probando productos del establecimiento muestra al espectador productos que ahí se pueden degustar, encajando con la personalidad y gustos del estudiante común. Como no podía faltar en una producción con tantos emplazamientos, en ésta también aparecen marcas de coche. La que lo hace de manera activa es la de *Mercedes*. Coche que elige Tree para escapar del asesino en una escena.

La protagonista toma las riendas de muchas marcas de manera activa, dándole peso e impacto a las mismas. Otro caso es el de dos productos de la marca *Hostess*: los donuts y los twinkies. Aparecen en una escena en la que la protagonista decide volver a comer carbohidratos por el mero hecho de disfrutar de la vida y la comida, dándole ese toque atractivo y apetecible a la marca. Un emplazamiento que aparece durante toda la película de manera activa es una camiseta que lleva Tree. Ésta, es de un grupo

musical *Dumpstaphunk*. Refleja el estilo de música que suele gustarle a los estudiantes americanos, por lo que encaja bien como uno de los *product placement* principales.

La protagonista usa un reloj de pulsera *Timex Ironman* para programar una alarma que suena justo en el momento en el que hay un corte de luz cada día que revive. Ella lo utiliza a su favor, en su plan por acabar con el asesino que la persigue. El último emplazamiento de producto activo observado es un estuche de cuchillo de la marca *Buck*. Éste, lo lleva el asesino a la cintura para guardar el cuchillo con el que suele atacar a Tree cada día.

- *Product placement* pasivo: de igual manera, se contemplan bastantes emplazamientos de producto pasivos, acorde a las personalidades y estilo juvenil de los personajes. En dos escenas diferentes aparece de fondo una lata de *Redbull*, en el momento de una escena de comida. La marca de reloj *Ihome* se sitúa en el cuarto de Tree. Durante una de las escenas donde comen, se ve una botella de agua de la marca *Hint*, que encaja a la perfección con el estilo de vida de las chicas que aparecen en la escena. Éstas, son miembros de la hermandad de la protagonista que se caracterizan por llevar un estilo de vida saludable.

En el cuarto de Carter, aparecen varios carteles de películas: *They live*, Science Theater 3000 y *Repo Man*. Todas fieles a la personalidad de este personaje. De manera pasiva, aparece la marca de coche *Honda* en dos automóviles a lo largo de una misma escena. Recalcando que no sea casualidad que esté ahí la misma. Otro establecimiento de comida, que esta vez aparece de forma pasiva es *Burger King*, que también encaja en el ambiente juvenil de la trama. El último emplazamiento pasivo contemplado es el de la marca de televisor *Dynex* al final de la película, dentro del café mencionado anteriormente.

- *Product placement* verbal: a pesar de la gran variedad de marcas visualizadas en las otras categorías de emplazamientos, no se distingue ningún emplazamiento verbal. Lo que no es de extrañar debido al poco uso que se le da al mismo.

Esta película viene a demostrar lo ya visto en las producciones de mayor prestigio de la productora, *Múltiple* y *Glass*. Cómo en producciones de más expectación y presupuesto se han utilizado más marcas mediante la técnica del *product placement*. Este aspecto será analizado en mayor profundidad en la parte final del trabajo.

Véase el *anexo 6* para visualizar los emplazamientos de producto para esta película de manera visual.

## 6.7. Ficha específica de *Verdad o reto*

### 6.7.1. Transferencia de significado y resemantización

Para esta película se presenta la siguiente transferencia de significado:

Signo 1: La cara del demonio →Significante: cara que ponen las personas al ser poseídas por el demonio para hacer la pregunta de verdad o reto →Significado: sentido macabro del juego y punto clave de miedo para la película.

Signo 2: La vasija artesanal →Significante: vasija con una cara dibujada→Significado: recipiente para contener al demonio una vez invocado. Origen y fin al mal.

Estos dos signos componen y resumen el mal, y el horror de la película, convirtiéndolos en los ejes para entender la trama. La película es en sí horror visual y miedo a lo desconocido y demoníaco.

En cuanto a la resemantización, no se aprecia tampoco en este último caso.

#### 6.7.2. Roland Barthes

- Mensaje lingüístico:
  - Denotación: *Truth or dare?*
  - Connotación: en castellano viene a decir: *¿verdad o trato?* Durante todo el filme esta frase aparece de manera redundante escrita en distintos medios. A fin de cuentas, es el título de la película y marca el eje de esta.
- Mensaje icónico:
  - Denotación: personas con sonrisa y ojos rojos
  - Connotación: simboliza lo demoníaco. Cuando el juego posee a los jugadores estos muestran esa expresión. La sonrisa es un claro gesto de burla demoníaco, y los ojos rojos son característicos de éste.
- Música:
  - Denotación: diferentes músicas sin letra.
  - Connotación: no hay una canción concreta que defina su banda sonora. Ésta, varía con la escena. Normalmente predomina una música de tensión y misterio acorde al género de terror, volviéndose más agresiva y ensordecedora en las escenas violentas, para darle más énfasis.

#### 6.7.3. Isotopía

Isotopía: Juego de verdad o reto

Clasemas: verdad, reto

Semas: vida, muerte, verdad, mentira

Las unidades más pequeñas de significado en este caso son la vida, la muerte, la verdad y la mentira. Todas ellas vienen recogidas en los clasemas de verdad y reto, ya que en la verdad puedes mentir o decir la verdad y en el reto, puedes seguir vivo (o matar a alguien) o morir. Y también mueres si no cumples el reto o mientes. Va todo de la mano. Todo esto se recoge en el juego de verdad o reto, que se repite durante toda la película y marca la misma. Generando tensión en el espectador y miedo en los jugadores del filme.

#### 6.7.4. Análisis semio-narrativo

El programa narrativo de Greimas se vería reflejado en estos pasos:

S: Protagonista y sus amigos (Desti.)  
O: vidas de la prota y sus amigos  
Op: Demonio  
Desti: Juego  
Ad: Anciana que invocó al demonio

1.  $S \rightarrow O$
2.  $Op \rightarrow O$
3.  $S \wedge O: Ad$
4.  $Dr \rightarrow [(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)]$
5.  $S \vee O; Op \wedge O$

Cuando los jugadores empiezan el juego y entienden la importancia que éste tiene, empieza una lucha por su supervivencia. El demonio que juega con ellos quiere hacerse con sus vidas. Llega un momento de la trama donde los personajes encuentran un modo en el que pueden acabar con el juego, sellar al demonio y salvar a sus vidas, por medio de una persona que los ayuda. Ésta es la mujer que inició el juego en su día, selló al demonio, pero alguien lo liberó desencadenando el peligro de nuevo. La dinámica del juego hace que los personajes vayan muriendo y no consigan seguir con vida. Finalmente, el sujeto se reduce a dos personas, que tarde o temprano seguramente mueran. El demonio se hace con la vida de casi todos los personajes y de muchas más personas del mundo progresivamente.

#### 6.7.5. Emplazamiento de producto

Siguiendo las categorías aparecen los siguientes emplazamientos:

- *Product placement* activo: la película ya de por sí, empieza con un plano de un coche por detrás, dejando ver la marca de éste. Se trata de un *Honda Accoro*, que lleva uno de los personajes secundarios. La protagonista es un medio clave de emplazamientos activos. El primero que muestra es ella usando la plataforma de YouTube a través de su ordenador. Este medio está ligado a su estilo de vida. El coche que usan sus amigos y ella para desplazarse a su viaje y en determinadas escenas de la película es uno de la marca *Dodge*.

La marca *Apple* es la más destacada de todo el filme. Aparece en varias escenas por medio de personajes secundarios y principales usándose de manera activa. Esto incluye móviles y ordenadores portátiles como el *MacBook Air*, nombre perfectamente visible en un plano. A veces no salen el logo de esta marca en las escenas donde aparece el producto, pero se sobreentiende que está por la forma y el sistema operativo IOS que tienen sus aparatos electrónicos. En otras muchas escenas sí que aparece el logo de la marca, dándole más peso e importancia. Hay incluso una escena donde aparece tres portátiles *Apple* en un mismo plano, siendo usados por varios personajes principales.

El coche que usa la protagonista y al que se le puede ver la marca en todas las escenas, es uno de la marca *BMW*, de este modo se refleja el estilo de vida que sigue

la protagonista: uno acomodado, usando las mejores marcas. En otra escena donde se usa un ordenador *Apple*, se aprecia justo después otro emplazamiento: el del buscador *Google*. Usándolo los protagonistas para encontrar a las personas clave que buscan durante gran parte de la película.

Como se puede observar destacan los *product placement* activos en este largometraje. Predomina la marca de *Apple* en diferentes variantes, apareciendo en muchísimas de las escenas, a veces de manera insistente. Una vez más, no faltan las marcas de automóviles, que parecen ser un elemento clave para las películas de la productora. Esta producción es relativamente nueva, así que se puede observar cómo han incrementado notoriamente la técnica del emplazamiento de producto para sus filmes, aprovechando películas de mayor impacto, presupuesto y recaudación.

- *Product placement* pasivo: igualmente se aprecian bastantes marcas de manera pasiva. En una escena donde aparecen varios coches en la carretera, se ve a uno en un plano más cercano al espectador de la marca *Toyota*. Más avanzada la trama, se ve una escena sin personajes, que solo muestra la escenografía. En ésta se ve un cartel luminoso de la marca *Coca-Cola*. En otra escena uno de los coprotagonistas va a una máquina expendedora a comprarse algo de comer.

En ésta se aprecian claramente dos marcas: la de Patatas *Tim's* y la de snacks de carne *Jack Links*. Es un buen momento para apreciar bien a las mismas, ya que se trata de una escena de tensión y miedo donde el espectador está más pendiente de la pantalla. El último emplazamiento pasivo visualizado es el de la marca de juegos de cartas *UNO*. En una mesa frente a la protagonista. Esta encaja bastante bien en el estilo de vida juvenil de los personajes. Además, la trama gira en torno a un juego, lo que la hace destacar.

- *Product placement* verbal: curiosamente en este filme también se hace uso de esta categoría, herramienta poco utilizada antes por la productora y por la industria del cine en general. El primer emplazamiento verbal observado es el de *Snapchat*, de boca de la propia protagonista. Esta aplicación forma parte de su estilo de vida, justo después aparece otro: *YouTube*, que menciona tanto la protagonista como el coprotagonista, sabiendo que esta plataforma forma parte de la vida de su amiga. El último *product placement* verbal apreciado sería cuando nombran a la marca de *Google*, justo antes de utilizar dicho buscador de manera activa.

Se observa por tanto una dinámica bastante marcada del uso de esta técnica a través de todas sus categorías, por ello resulta evidente una reciente tendencia a usarla por parte de la productora, aprovechando el género y el estilo de sus películas de cara al público objetivo que las visualizará.

Véase el *anexo 7* para visualizar las imágenes de los emplazamientos de producto presentados en este filme.

## 6.8. Ficha general de las películas

### 6.8.1. Floch

Enfocándose en el ámbito publicitario de estas películas, se observa una tendencia general a la función representativa, según destaca Floch en sus filosofías publicitarias. Las marcas que aparecen en las películas hacen intuir los valores de éstas, aprovechando las personalidades de los personajes para representarlas mediante éstos. Se contemplan muchas marcas en uso, viendo de este modo cómo se utilizan sus productos, puede verse claramente en el caso de los automóviles o los productos *Apple*, por ejemplo, que destacan en la filmografía de la productora.

Al ser publicidad meramente representativa no se observan las cuatro formas de hacer publicidad según la función constructivista.

### 6.8.2. Semprini

Según el modelo de Andrea Semprini estas películas cumplirían el tipo de identidad de marca de información. Las marcas se identifican fácilmente y se puede adivinar sin dificultad el sentido de éstas con relación a los personajes y la escenografía. Se suelen ver las ventajas de las marcas, lo que te aportan, los beneficios. Se trata de una perspectiva lógica que no deja nada al azar, estando perfectamente diseñada por el carácter contractual con las marcas para aparecer en los filmes.

- Tiempo: las marcas salen de manera ordenada y planificada acorde a los momentos en los que mejor encajan en la película, de manera que los emplazamientos resulten los más natural posible.

- Espacio: son funcionales. Las marcas aparecen acorde a las diferentes escenografías, manteniendo un carácter lógico, ya sea de forma pasiva o activa, para encajar adecuadamente en los espacios.

- Actor: los personajes suelen representar con las marcas asociaciones de estilo de vida correspondientes a la realidad. Como es el caso de *Verdad o reto*, donde los protagonistas son jóvenes que usan tecnología en la que destaca la marca *Apple*. De este modo se observan unos valores comunes a un grupo social concreto.

- Relaciones: las relaciones entre los personajes siguen una dinámica acorde al estilo cinematográfico, en el género del cine en concreto, estableciendo una estructura que se repite de personajes buenos y personajes malos; intentando siempre los malos acabar con los buenos. Las relaciones de estos personajes con los productos son sistemáticas. Viéndose en algunos casos repeticiones de apariciones de las marcas en relación con la vida de los personajes.

- El valor crítico: mediante el uso de las marcas por parte de los personajes, el espectador puede evaluar el producto y sus características, decantándose por éstos o por los de la competencia.

- El valor práctico: las películas reflejan las características objetivas de los productos mediante una adecuación de éstas en los propios personajes. De este modo el espectador puede ver los valores de uso que tienen y decantarse por ellas.

## 7. Resultados y discusión a las preguntas de investigación

Las partes de las que se compone este TFG son las siguientes:

La introducción, los objetivos, la justificación, el marco teórico, las preguntas de investigación, la metodología, los resultados y discusión de las preguntas de investigación; las conclusiones, la bibliografía, y los anexos. Dentro del apartado de la metodología se ha analizado cada película por separado, pudiendo desglosar mejor éstas y ver con más detalle cada una, exceptuando a las que forman parte de una misma saga. Los subapartados de estas están dedicados a diferentes técnicas de semiótica (transferencia de significado y resemantización; análisis según Roland Barthes; análisis isotópico; y análisis semio-narrativo), un apartado que evalúa el análisis según Floch y Semprini para todas las películas de manera general y un apartado para analizar las categorías de *product placement* que en ellas aparecen.

Para transferencia de significado de *Múltiple* y *Glass*, películas de la misma saga, se aplican signos diferentes en cuando al trasfondo del significado fílmico. La primera se focaliza más en aspectos abstractos de un individuo concreto y la segunda en aspectos de tres protagonistas simultáneos. De entrada, se puede comentar, que en todas las películas analizadas no se observa una resemantización como tal, ya que no se banaliza un contenido en ningún momento. Lo curioso viene con el análisis según Roland Barthes, en el mensaje lingüístico. En la parte denotativa coincide el mensaje tanto en una película como en otra a nivel de relevancia y eje de la trama. El personaje de Kevin es clave para entender los valores que la película quiere transmitir.

En el mensaje icónico vuelve en el primer caso a centrarse en un personaje y en el segundo a centrarse en los tres protagonistas de manera icónica y visual. Todo lleno de significado y valores. Cabe destacar los colores con los que se representa a cada uno de los personajes principales: el morado para Mr.Glass, color muy común en los villanos (como en la película de *Batman* con el personaje del *Joker*). Este tono representa además el lujo o nobleza (Mr.Glass viste siempre elegantemente con traje y camisa que recuerda a la alta sociedad) y la creatividad (acorde a la mente maestra que tiene el personaje).

El color amarillo es para el personaje destacado de Kevin que resulta de gran interés ya que este color tiene significados contradictorios lo que se adaptaría a éste perfectamente. Kevin tiene un lado bueno y un lado malo, por lo que representa un antihéroe, y este color le viene que ni pintado. Por último, el color para el protector es el verde. A esta tonalidad se le asocia la serenidad, la armonía y la vida. Todos ellos son valores que encajan a la perfección con el personaje. Este es tranquilo, sereno, tiene un claro sentido de la justicia y de la defensa por la vida de los inocentes. Se concluye pues que estos colores recurrentes no son mera coincidencia.

Respecto a la parte musical, las entregas coinciden en poseer una banda sonora con acordes de tensión y otros de acción, dependiendo de la escena que se trate. Esta música induce a un miedo más bien psicológico, reflejando bastante bien los valores a transmitir por la saga. Las isotopías para cada película de la saga vuelven a redundar en semas individuales para la primera y semas más colectivos de los personajes principales para la segunda. La primera tiene un trasfondo más psicológico y macabro, que se repita a lo largo del filme, y la segunda tiene un significado más enfocado a valores de cómic, y del miedo a habilidades que las personas comunes no poseen.

En cuanto a la parte del análisis semio-narrativo, para el programa de Greimas se puede apreciar como en ambos filmes hay varios sujetos, varios objetos y un adyuvante. La trama mantiene un eje similar en ambas películas, lo que se viene a repetir en las películas para este género de manera genérica.

Son numerosos los emplazamientos de producto que aparecen en ambos largometrajes, incluso cabe mencionar el hecho de que aparezcan algunos de la categoría *verbal* aspecto poco usado en el cine, sin duda han sabido sacarle todo el partido a esta técnica. Existe una clara tendencia a las marcas de alimentación, a las marcas propias de la ciudad donde se rondaron las películas, a las marcas automovilísticas y a las tecnológicas. Estas dos últimas categorías redundaran en gran medida en películas de la misma productora. En definitiva, el *product placement* destinado a estas películas resulta de los más rentable y notorio, debido al alto porcentaje de público que acudió a verlas, consiguiendo situarlas en un elevado nivel de taquilla de *Blumhouse*.

Continuando con *La noche de Halloween* hay que destacar que se trata de una continuación a una película que marcó un hito en el género de terror. En la transferencia de significado la trama juega con la festividad de Halloween y el hecho de que el asesino lleve máscara, dándole a todo un aire macabro y misterioso en cuanto al aspecto de Myers.

Tanto en el mensaje lingüístico como en el icónico se ven reflejados valores de Halloween que definen a la película original y a su continuación, siendo un claro ejemplo de miedo para el espectador. La música es una adaptación de la banda sonora de la película original, reviviendo unos acordes memorables y llenos de tensión para que el espectador sienta miedo, pero al mismo tiempo no pueda apartar los ojos de la pantalla. En cuanto a la isotopía, las unidades mínimas de significado son la muerte y el miedo. Se juega durante todo el filme con el hecho de que los asesinatos se cometan justo el día de Halloween- día oficial de los muertos, lo que resulta de lo más simbólico dándole un significado totalmente literal al día.

Para el análisis semio-narrativo, en el programa de Greimas se observan las figuras básicas y claves para un filme de terror: un objeto, un sujeto, un oponente y un adyuvante. El oponente suele ser el personaje malo de la película, lo demoníaco o paranormal; el sujeto el protagonista normalmente bueno; el objeto la vida; y el adyuvante alguien que hace que el sujeto pueda salir con vida.



En los emplazamientos para esta película destacan nuevamente las marcas de coches. Aparece algunas de comida también. Este tipo de productos se ven naturales y nada forzados en una trama que no es muy abierta a ofrecer marcas de manera casual.

La siguiente es el caso de *Déjame salir*. Esta pieza está llena de significados asociados a un ámbito muy psicológico. Explora el miedo a los traumas pasados y el resentimiento hacia las personas de color, manifestando también un trasfondo social por ello. En la transferencia de significados se juega con dos signos que reúnen estos dos aspectos: lo psicológico y lo social. Todo esto asociado a recuerdos.

Para el análisis según Roland Barthes, se puede ver en el mensaje lingüístico la gran importancia del propio título fílmico *Get out!* Es redundante en toda la película siendo de este modo también la isotopía. Resume el hecho de escapar, que es el fin que requiere el protagonista. En el mensaje icónico destaca la apreciación entre personas de color y personas de etnia blanca, viendo un trasfondo social muy arraigado a este aspecto. La música tiene un tema principal que destaca y evoca a huir con sus acordes y su letra. Todo acorde a la película en sí.

En el análisis semio-narrativo de Greimas cabe destacar que van apareciendo nuevos objetos a medida que la trama avanza. Hay dos sujetos y el destinador resulta jugar un papel clave en toda la historia. Aun así se aprecia una vez más una estructura clara en todas las películas de este género. Estructura presente en cualquier recurso que cuente una historia, probando que el papel que ejerce la semiótica es verídico y fundamental.

En los emplazamientos de producto destaca claramente los de categoría tecnológica. Las dos marcas más relevantes son la de *Canon* y *Microsoft*, las cuales se ven presenten en muchas de las escenas del personaje principal de manera activa y pasiva, de acuerdo con la personalidad del propio personaje. Esta segunda marca aparece de forma recurrente en diferentes formatos tecnológicos, dejando claro que se trata de un emplazamiento y no de mera coincidencia. A pesar de la redundancia, la marca encaja correctamente con el estilo de vida del personaje y en la trama como tal. Mostrando un estilo de vida que se le asocia a la marca y la favorece.

Las siguientes películas son dos de la saga *Paranormal Activity*, la primera entrega y la tercera. *Paranormal Activity* con su comienzo, fue todo un boom para el cine de terror estadounidense. Inauguró un estilo de cine nuevo, más casero y cercano grabado con una cámara que cualquiera puede conseguir fácilmente o tenerla ya de antemano. Esta ambientación, aportó un aire más realista a las películas, pareciendo más creíbles los hechos de terror y creando una nueva etapa para este género.

En cuanto a la transferencia de significado de ambas películas se observa la coincidencia en el signo de la cámara de vídeo, éste es de suma importancia en la saga como tal, constituyendo el eje del nuevo estilo cinematográfico de terror e integrando el propio elemento de grabación en la trama de la película como tal. A su vez todo gira en torno al personaje de Katie. La tercera parte de la saga continua con los hechos de la primera, al mismo tiempo que explica el origen de todo. Hay varios

símbolos de lo demoníaco y el miedo a lo largo de las películas, apareciendo a través de objetos como son las cintas de VHS o una fotografía quemada.

Respecto al análisis de Roland Barthes en el mensaje lingüístico destaca el hecho de que proyecten en la pantalla la hora en la que sucede una grabación. Utilizan este recurso para recalcar la importancia que tienen las horas de las tres y cuatro de la madrugada en el ámbito demoníaco y fantasmagórico. Siendo éstas, tramos de la noche, en las que se considera que suceden la mayoría de los eventos paranormales según lo que se cree en la sociedad.

El mensaje icónico en este caso destaca por contener los aspectos clave para hacer una producción de terror estadounidense: las casas americanas y la oscuridad en la noche. Estos elementos han sido explotados por la mayoría de las películas sobre entes paranormales o demoníacos. Se sitúa por tanto en la categoría de *cliché de terror*, variando en la técnica de rodaje. Lo curioso de la música es que no añaden banda sonora de ambientación terrorífica para darle más énfasis a las escenas, sino que simplemente juegan con el sonido natural que capta la cámara. De esta forma queda más realista y te convence más de los eventos paranormales que suceden.

Para el análisis isotópico se observan como unidades básicas (semas) la actividad paranormal y demoníaca como tal, lo que reúne toda esta actividad son los planos nocturnos, y lo que se repite de manera redundante durante las películas son los planos grabados con una cámara casera.

En el análisis narrativo de Greimas en ambos filmes coinciden al tener dos sujetos, dos objetos y un destinador y adyuvante de manera simultánea. El personaje principal y el ente demoníaco vienen a tener la misma importancia por lo que a ambos se les ha considerado como sujetos. Por lo tanto, cada uno quiere un objeto que está estrechamente relacionado con el otro. El adyuvante ayuda al S1 a conseguir el objeto que ansía, al mismo tiempo que sirve de medio de comunicación para que el sujeto consiga el objeto. Ambas películas coinciden en estructura, aunque se alejan ligeramente de lo tradicional que es: sujeto, objeto, oponente, adyuvante y destinador por separado.

Por último, en cuanto al emplazamiento de producto se podría haber sacado mucho más partido teniendo en cuenta la escenografía casual y el impacto de la saga. Tan solo aparecen de forma pasiva y activa algunas marcas tecnológicas, de automovilismo y de productos alimenticios.

Siguiendo con el filme de *Insidious: La última llave*, presenta una transferencia de significados bastante simbólica y metafórica con los signos de la puerta roja y la llave. Todo se resume al paso del mundo de los vivos al de los muertos, y a los conceptos de vida y muerte. Respecto al análisis de Roland Barthes, el mensaje lingüístico sirve de anclaje para mostrarle al espectador en qué momento del tiempo y lugar se encuentra la trama. El mensaje icónico está cargado de simbolismo de muerte y de lo paranormal, a través de la denotación de la puerta roja y las llaves.

En cuanto a la música, no hay una canción ni una banda sonora destacada concreta. Simplemente es música que invita a un ambiente de tensión y misterio, acorde a los valores de la película. Para el análisis isotópico las unidades básicas de significado son la muerte, la vida y lo paranormal. Estas unidades se agrupan en los casos paranormales. Repitiéndose en concreto, la aparición del ente paranormal de la infancia de la protagonista durante todo el filme.

Siguiendo con el análisis semio-narrativo, se observa una estructura bastante similar a la vista en películas de la misma productora en pasadas ocasiones. Se aprecian dos sujetos de suma relevancia, dos objetos relacionados y un adyuvante. Esto se debe a la gran importancia que ejerce tanto el personaje del rol bueno, como el del rol malo.

El emplazamiento de producto para este caso es bastante escaso. En todas películas de la misma saga sí que se han observado más variedad y cantidad de emplazamientos, pero éste no es el caso. Tan solo se ven dos marcas de coche y una de un cómic. Se podría haber sacado más partido introduciendo alguna marca tecnológica como en casos anteriores, pero probablemente la productora no lo haya visto necesario en este caso.

La penúltima película es la de *Feliz día de tu muerte*, considerada como una de las últimas producciones más conocidas de la productora. Hace poco se estrenó la segunda parte, que al no saberse aún la taquilla definitiva no se ha barajado incluirla en este trabajo. Su transferencia de significado está compuesta por dos signos bastante simbólicos y significativos. Por un lado las campanadas del campanario, que simbolizan la repetición y comienzo del mismo día, siendo un símbolo también del renacimiento de la protagonista al renacer después de morir y al ser al mismo tiempo su cumpleaños, cuenta con esa doble simbología.

Por otro lado, se encuentra el signo de la máscara de bebé que juega con la imagen inocente de un bebé con lo que oculta, que es a un asesino que esconde su identidad. Este disfraz proporciona misterio durante toda la película al desconocer quién es el asesino. Asimismo, aporta un aire macabro por jugar con esa imagen en concreto y por ser un recurso muy utilizado para las películas de miedo. Se observa esto por ejemplo, en el filme de *Viernes 13* o en la película analizada anteriormente de *La noche de Halloween*.

En el análisis de Roland Barthes se contempla un claro mensaje lingüístico que aparece de forma física a lo largo del filme: una pegatina en la que pone *Today is the first day of the rest of your life*, simbolizando todo por lo que está pasando la protagonista, y el verdadero significado de la vida y la muerte. El mensaje icónico está entrelazado con el lingüístico. Éste primero se trata de la repetición del mismo día una y otra vez. Por medio de este hecho, se transmite la auténtica importancia de vivir al máximo tu vida, estando contento de cómo eres y te comportas.

La música en este caso es curiosamente variada, cuenta con escenas de sonido animado, otras de tensión y otras de acción, siendo acorde al ambiente y ánimo de cada momento. Es destacable señalar que en las películas de este género no se aprecian muchas escenas con banda sonora alegre. Las unidades básicas de

repetición son la vida y la muerte, siendo ejes claves de la trama. Lo que reúne estos dos conceptos es la idea de renacimiento que experimenta la protagonista. La isotopía como tal es la repetición del mismo día una y otra vez, durante toda la película, recalcando los conceptos que el filme quiere transmitir.

Para el análisis semio-narrativo, en el programa de Greimas se presenta la estructura básica observada en el género de terror para esta productora. Las figuras serían: un sujeto que al mismo tiempo es destinatario, dos objetos, un oponente, un destinador y un adyuvante. El sujeto es el protagonista bueno que busca sobrevivir; uno de los objetos está relacionado con la vida de manera directa; el oponente es el malo de la película, sobre el que recae la faceta de miedo y misterio; el destinador es un método en este caso; y el adyuvante es un amigo de la protagonista.

Respecto al emplazamiento de producto, se ha aprovechado bastante bien la película para añadir esta técnica publicitaria. Aparecen bastantes emplazamientos pasivos y activos, pero ninguno verbal, lo que ya es bastante usual. En relación con los dos primeros se ven marcas tecnológicas, prendas, artículos de comida, establecimientos de comida y automóviles. Todas estas categorías encajan de manera muy acorde al estilo de vida estudiantil que muestra la película, por lo que el uso es bastante acertado.

La última película es la de *Verdad o reto*. En la transferencia de significado se ven dos signos: el de la cara del demonio a través de las personas y el de la vasija artesanal que lo contiene a él. Ambos signos se relacionan con el miedo a lo demoníaco. La cara es el aspecto más perturbador que se observa en la película, mientras que la vasija es la explicación al origen de ese mal.

Para el análisis de Roland Barthes, el mensaje lingüístico *Truth or dare?* Marca la película desde el título hasta la mayoría de las escenas, donde incluso se aprecia de manera escrita. El mensaje icónico es la cara del demonio que ponen los personajes, con la sonrisa y los ojos diabólicos, mostrando el miedo de manera expresiva y visual. La música no tiene letra ni un tema principal como tal. Se trata de una banda sonora en donde predomina un aire de tensión, misterio e incluso agresividad, debido a las escenas más explícitas y gore de la película.

En el análisis isotópico, las unidades básicas de significado son: la vida, la muerte, la verdad y la mentira. Estos aspectos se agrupan en las verdades y los retos. Si cumples el reto vives, si no cumples el reto muere. Si te toca decir la verdad y mientes mueres. La isotopía sería el propio juego de verdad o reto que se repite en toda la película y marca la trama de acontecimientos de horror.

El análisis semio-narrativo, comprende las figuras vistas en la película anteriormente analizada, siendo la estructura más básica para este género. La componen: el sujeto bueno que quiere vivir, el objeto relacionado con la vida, el oponente malvado, el destinador que vuelve a ser un método y la adyuvante que es una anciana que ayuda a los personajes principales, por su conocimiento sobre el demonio.

El emplazamiento de producto en este caso también es bastante extenso. Cuenta con los tres tipos de *product placement*: el activo, el pasivo y el verbal. Destacan por estar llevados a cabo a través de los personajes principales, lo que les da más importancia y peso a las marcas y por ser marcas relacionadas con la vida estudiantil. Las más relevantes son las de automóviles, las tecnológicas y las de alimentación.

Deteniéndose en el ámbito publicitario, se aprecia como en el análisis de Floch aparece una función representativa de lo más notoria para estas películas. De este modo, las marcas que aparecen dan a entender los valores de éstas aprovechando las personalidades de los personajes. Esta función se ve claramente en la cantidad de productos utilizados en las películas en los que se aprecian sus atributos y características.

Para el análisis de Semprini en las películas se observa el tipo de identidad de marca de información, todo esto se explica con detalle en el apartado correspondiente situado más arriba, por lo que no se repetirá dicho contenido de manera redundante. Simplemente se aclarará que las marcas se identifican con facilidad y se ven las ventajas y beneficios que aportan desde una perspectiva lógica.

Una vez recalcados los resultados de cada película, se responderán a las preguntas de investigación elaboradas al principio del trabajo.

- ¿Utiliza *Blumhouse Productions* una semiótica similar en sus películas?

Sí, la utiliza. En todas la transferencia de significado es bastante simbólica y metafórica relacionándose con los aspectos del miedo, la vida y la muerte, pero expresado de diferentes maneras. Todas tienen un mensaje lingüístico importante, que en algunos casos es tan relevante que es el propio título de la película. Su mensaje icónico está meramente relacionado con aspectos de terror. La música no suele contener un tema principal como tal, sino una banda sonora en la que predomina la tensión.

La isotopía suele tener semas que se reducen nuevamente a la vida, la muerte y el miedo y el esquema narrativo de Greimas suele presentar una estructura muy similar. A veces dos objetos y dos sujetos que destacan y otras veces un sujeto y un oponente.

- ¿Se aprovechan sus películas más taquilleras para introducir *product placement*?

En los casos más recientes sí. Hay casos icónicos como *Paranormal Activity* en el que no se aprovecha casi nada esta técnica. Pero en las últimas películas más taquilleras como son *Múltiple*, *Glass* y *Verdad o reto* se visualiza una clara tendencia al uso de esta técnica.

- ¿Cuál es el *product placement* más usado en ellas?

La categoría de emplazamiento de producto más utilizada es la activa, y el tipo de marcas que más aparecen son las relacionadas con el automovilismo, puesto que en todos los filmes se observa alguna marca de este sector.

- ¿Se considera al género de terror apropiado para el *product placement* viendo los resultados de la investigación?

Sin duda. Se trata de una técnica que encaja bastante bien en el género al estar muy orientado en esta productora a un público joven-joven adulto por lo que se pueden incluir muchas marcas en tendencia y actuales, siendo además el género un recurso clave del uso de la tensión que provoca en el espectador que esté más pendiente de la pantalla y pueda percatarse de las marcas emplazadas de manera consciente o inconsciente.

En cuanto a los emplazamientos de producto que aparecen en este género, a manos de esta productora, se observa una coherencia con el emplazamiento que se puede ver en cualquier otro género, como sería el de acción. Aparecen marcas tecnológicas, de automovilismo, de comida, entre otras. Es cierto que es en los últimos años cuando se le ha sacado más rentabilidad a esta técnica, en este género en concreto. No obstante viendo las últimas producciones, con el éxito que representaron, y el uso de esta técnica que se visualiza, no es prematuro afirmar que es un campo muy apropiado para este método publicitario. Por desgracia, no se cuentan con muchos estudios previos en relación con este tema respecto a este género en concreto. Pero sin duda, se trata de un diamante en bruto.

Finalmente, teniendo en cuenta la discusión, se recapitularán brevemente los objetivos propuestos con relación a cómo se iban a abordar y cómo se han llevado a cabo.

En el primer objetivo: *analizar las películas de terror de la productora desde el punto de vista semiótico, para intentar saber si se sigue una dinámica que se repita. Para ello se ha analizado la trama de las películas desde el punto de vista semiótico con el fin de ver los valores que escondían y si se podían adaptar a las marcas que en ellas aparecían. Se ha abordado tal y como se planeaba, analizando la semiótica de cada largometraje de manera individual, captando de este modo una dinámica que se repetía.*

En el segundo objetivo: *determinar si el product placement es una técnica adecuada para las películas del género de terror. En un principio se planeó averiguarlo mediante el marco teórico y la realización del análisis de las marcas emplazadas en cada película. El marco teórico ayudó brevemente, ya que no hay mucha información sobre el tema, fueron los análisis de emplazamientos los que en mayor medida consiguieron determinar este objetivo.*

En el tercer objetivo: *averiguar que product placement predomina en las películas de terror más taquilleras. Para este fin se planteó visualizar las películas, buscar los*

emplazamientos, analizarlos y entonces contabilizar cuál de ellos predominaba. Finalmente, se ha seguido el método establecido para averiguar este objetivo.

## 8. Conclusiones

1. Se deberían analizar las próximas películas que lance *Blumhouse Productions* y compararlas con los filmes de otra productora del mismo género, para así avanzar más en los resultados, y averiguar la tendencia actual que impera. De este modo, se vería más a fondo si es un género idóneo para utilizar la técnica del emplazamiento de producto.
2. Asimismo, se analizarían más casos de cuál es el emplazamiento más utilizado y se comprobaría si en las siguientes entregas que estrene la productora se pondrá en práctica con tanta frecuencia la técnica mencionada, como lo ha hecho en sus últimas producciones de más éxito.
3. Respecto a los objetivos, se ha observado una dinámica que se repite en el análisis semiótico a lo largo de las películas. Habiendo visto el marco teórico y analizado las películas desde el punto de vista de las tres categorías de *product placement*, llegando a la conclusión de que se trata de una técnica adecuada, pero no suficientemente explotada. Aunque actualmente parecen haber estado en más uso en las últimas películas más taquilleras de la productora. El *product placement* que predomina en estas películas se puede ordenar en un orden de tres más relevantes: 1º automovilismo, 2º aparatos tecnológicos y electrónicos y 3º artículos de comida.

Se recomendaría de cara a futuras investigaciones, que el resto de las productoras que realizan largometrajes de este género, se replantearan la posibilidad de hacer un uso más constante de la técnica del emplazamiento de producto, y comparativamente analizar si es tan válida como parece ser. De igual modo se deberían plantear más investigaciones acerca del trasfondo del miedo en relación con las películas de este sector y cómo afectan al espectador respecto a la atención con las posibles marcas que puedan aparecer en los filmes. Por último, sería positivo realizar un estudio para diferenciar los efectos que provoca el visionado de los emplazamientos de producto en el público que ve películas de terror y en el que ve películas de otro tipo de géneros.

## 9. Filmografía

Bienstock, M., Night Shyamalan, M. (productores) y Nellyyattu Shyamalan, M. (director) (2017). *Múltiple* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Aklad, M., Block, B. (productores) y Gordon Green, D. (director). (2018). *La noche de Halloween* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Lobdell, S., McCreary, B. (productores) y Landon, C. (director). (2017). *Feliz día de tu muerte* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Night Shyamalan, M. (productores) y Nellyyattu Shyamalan, M. (director). (2019). *Glass* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Oren, P., Perry, M., Schneider, S., Goldsman, A. (productores) y Joost, H., Schulman, A. (directores). (2011). *Paranormal activity 3* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Peele, J., McKittrick, S., Hamm, E. (productores) y Peele, J. (director). (2017). *Déjame salir* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Peli, O., Wan, J., Whannell, L. (productores) y Robitel, A. (director). (2018). *Insidious: La última llave* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Samuelson, C. (productores) y Wadlow, J. (director). (2018). *Verdad o reto* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.

Blum, J., Schneider, S. (productores) y Peli, O. (director). (2007). *Paranormal activity* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Blumhouse Productions.



## 10. Referencias bibliográficas

Barthes, Roland. (2001). *Sociedad, imaginación, publicidad*, en *La Torre Eiffel*. Traducción de Enrique Floch González. Barcelona y Buenos Aires, Paidós, 100

Correa González, P. (2012). *Semiótica*. Estado de México: Red Tercer Milenio

Fernández Gómez, J., & Rubio-Hernández, M. (2019). *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*. Madrid: Tecnos.

García Pérez, Manuel. (2007). *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia: Universidad de Murcia.

Hellín Ortuño, Pedro Antonio. (2007). *El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa/Social values in advertising communication: corporate socialization*. *Pensar la publicidad*, 1, 9-11.

Heredia, C. (2010). *El género de terror* [Presentación Powerpoint]. Recuperado de <http://xurl.es/bovfk>

Laura Otelo Leal. (10 de enero de 2018). *¿Cuándo recordamos mejor los sucesos que nos ocurren?* *Conectia Psicología* Recuperado de <https://conectia-psicologia.es/cuando-recordamos-mejor-los-sucesos-nos-ocurren/>

McCracken, Grant. (1990). *Culture and Consumption*. Bloomington e Indianapolis, Indiana University Press.

Méndiz Noguero, Alfonso. (2001). Nuevas formas publicitarias: *Patrocinio, "Product Placement", Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

Muñoz, A. (2015, 13 septiembre). *La memoria es selectiva, por eso recordamos sólo lo que es más significativo para nosotros*. Recuperado 28 mayo, 2019, de <http://cort.as/-lpSc>

Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre.

Pineda, A., Pérez de Algaba, C., & Hernández, V. (2013, noviembre). *La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment"*. Recuperado de <http://cort.as/-H6xe>

Pineda, Antonio. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advoock Editorial S.L.  
Sáenz López, Karla Annet Cynthia et al. (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*, Madrid, Dykinson.

Sánchez Corral, Luis. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid, Síntesis.

Semprini, Andrea. (1995). *El marketing de la marca*. Traducción de Teresa Goñi. Barcelona y Buenos Aires, Paidós.

#### 10.1. Referencias de las imágenes filmicas utilizadas

Blumhouse Productions. (2007). *Coche marca Mazda* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/2S2\\_tt7Wi7o](https://oload.press/f/2S2_tt7Wi7o)

Blumhouse Productions. (2007). *Monitor de pantalla HP* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/2S2\\_tt7Wi7o](https://oload.press/f/2S2_tt7Wi7o)

Blumhouse Productions. (2007). *Varias imágenes donde se aprecia la marca de botellas de agua Deer Park* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/2S2\\_tt7Wi7o](https://oload.press/f/2S2_tt7Wi7o)

Blumhouse Productions. (2011). *Coche rojo marca Mazda* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/lrdlbbkbbateedssb/>

Blumhouse Productions. (2011). *Trípode de cámara Slik* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/lrdlbbkbbateedssb/>

Blumhouse Productions. (2017). *Botella de agua de la marca Hint* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Botella de bebida energética de la marca Redbull* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Buscador de internet Bing* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Cámara de la marca Canon* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Camiseta del grupo de música Dumpstaphunk* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Cascos de música de la marca Beats* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Coche de la marca Lincoln* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Coche de la marca Mercedes* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Escena donde se ven unos donuts y unos twinkies de la marca Hostess* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Escena en la que aparece la cafetería Corky's y el restaurante de comida rápida Burger King* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Escenas consecutivas donde se ve un coche de la marca Honda* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Funda de cuchillo de la marca Buck* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Ordenador portátil de la marca Microsoft* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Pósteres de las películas Repo Man, Science Theater 3000 y They live* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Reloj de pulsera de la marca Timex* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Reloj digital de la marca Ihome* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Sudadera Cheers! de la marca Grayson Threads Sweatshirt* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Tablet de la marca Microsoft* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Teléfono móvil de la marca Microsoft* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/dfckksdfctokqgeo/>

Blumhouse Productions. (2017). *Televisor de la marca Dynex* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Varias de las escenas donde se ve un móvil Iphone 6* [Image]. Retrieved from <https://streamango.com/embed/cpfdkbaodqqlmako/>

Blumhouse Productions. (2017). *Aparato de higiene para pies de la marca Easyfeet* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Emplazamiento de producto pasivo del juego de Operation de Hasbrogaming, el de Bed bugs de MB (Milton Bradley) y el de la marca Mattel, Musingo* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Escena donde se ve el uso del programa de Skype* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Escena donde se ve un paquete de cereales de Special K de Kellogg's, un paquete de cereales de Frosted Flakes de Kellogg's y unos yoodles de la marca Drake's* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Escena donde se ven un coche Ford y otro Toyota* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Pantalla de ordenador Dell* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Paquete de comida rápida grits de la marca Quaker* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Reloj digital Timex* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Televisor de la marca Magnavox* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Televisor de la marca Samsung* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2017). *Tren de la empresa Amtrak* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2018). *Algunas de las escenas donde se ve la marca Ford* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/zippWJQpiyk>

Blumhouse Productions. (2018). *Aparición de la marca de Facebook* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Aparición de Youtube en la pantalla de un portátil* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Cartel publicitario marca Coca-Cola* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche de la marca BMW* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche de la marca Dodge* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche de la marca Mini* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/zjppWJQpiyk>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche marca Honda* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche marca Toyota* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche policial de la marca Chevrolet* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/zjppWJQpiyk>

Blumhouse Productions. (2018). *Coche Rambler* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2018). *Cómic Beyond* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2018). *Imagen donde se ve la marca de galletas saladas Super Pretzel y la marca de refrescos Crush* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/zjppWJQpiyk>

Blumhouse Productions. (2018). *Imagen que muestra un Macbook Air de la marca Apple* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Imágenes de escenas donde aparece un móvil de la marca Apple* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Imágenes de escenas donde aparece un coche Ford Falcon ranchero* [Image]. Retrieved from <https://oload.press/f/o2eZHOjMRHQ>

Blumhouse Productions. (2018). *Juego de cartas UNO* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Ordenador que muestra en su pantalla el buscador y marca de Google* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Pórtátiles de la marca Apple* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2018). *Snack de carne Jack Links y bolsa de patatas Tim's* [Image]. Retrieved from <http://www.solocastellano.com/pelicula-verdad-o-reto>

Blumhouse Productions. (2019). *Alarma de seguridad de la marca Optex* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Cámaras de seguridad marca Bosch* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Chaqueta con el logo del Zoo de Philadelphia* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche de la marca Chevrolet* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche de la marca Honda* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche de la marca Kia* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche de la marca Volkswagen* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche de policía de la marca Ford* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Coche Mxd de la marca Acura* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Consola de Xbox y mandos de esta* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Estación de trenes Amtrak* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Furgoneta de comida rápida Mexicana de la marca Calle del Sabor* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Furgoneta de la marca Ford* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Máquina expendedora de la marca Pepsi* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Monitor de ordenador HP* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Monitores de ordenador Vizio* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Página de Wikipedia* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Pesas de la marca Ivanko* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Teclado de ordenador Dell* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Telefonillo con cámara de la marca Aiphone* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Televisor de la marca Vizio* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Tienda de productos y servicios de seguridad Dunn Home Security* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Uniforme de animadoras del instituto Cardinan High School* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

Blumhouse Productions. (2019). *Varias escenas donde aparece un monitor de ordenador marca Apple* [Image]. Retrieved from [https://oload.press/f/OeQWH1\\_qBKM](https://oload.press/f/OeQWH1_qBKM)

## 11. Anexos

En este apartado se verán los emplazamientos de producto activos y pasivos para cada película analizada de manera visual.

### 11.1. Anexo 1: *Múltiple y Glass*

Juegos de mesa: *Operation* de Hasbrogaming; el de *Bed bugs* de MB (Milton Bradley); y el de la marca *Mattel*, *Musingo*



(Blumhouse Productions, 2017)

Escena donde se ve un coche *Toyota* y un coche *Ford*



(Blumhouse Productions, 2017)



Escena donde se ve una caja de cereales *Special K* marca *Kellogg's*, una caja de cereales *Frosted Flakes* marca *Kellogg's* y una caja de pastelitos de chocolate *Yoodles* de la marca *Drake's*



(Blumhouse Productions, 2017)

Producto de cuidado e higiene par los pies de la marca *Easyfeet*



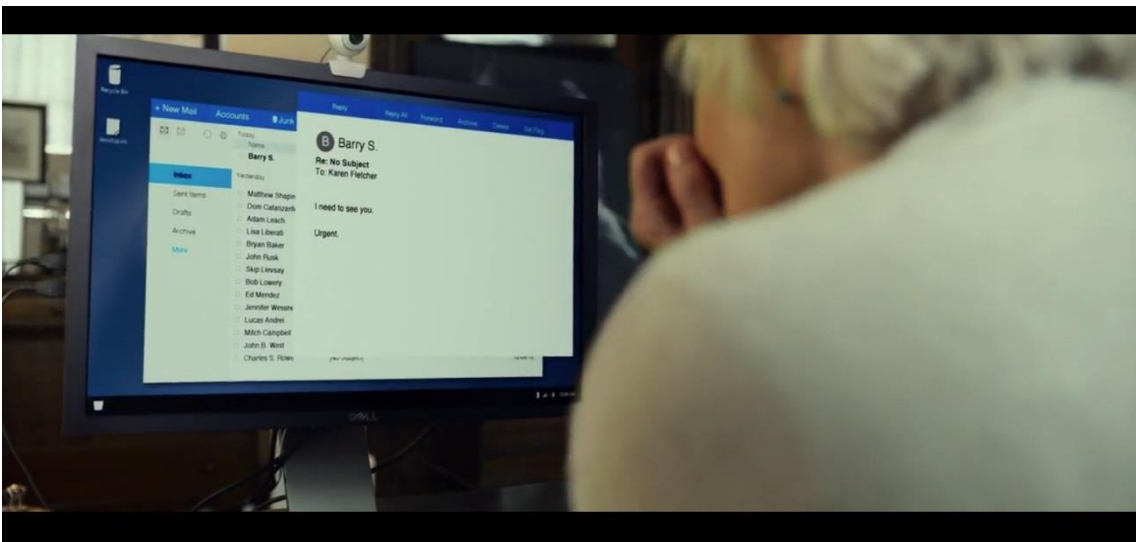
(Blumhouse Productions, 2017)

Producto de comida rápida *Grits* de la marca *Quaker*



(Blumhouse Productions, 2017)

Pantalla de ordenador de la marca *Dell*



(Blumhouse Productions, 2017)

Reloj digital de la marca *Timex*



(Blumhouse Productions, 2017)

Programa de Skype



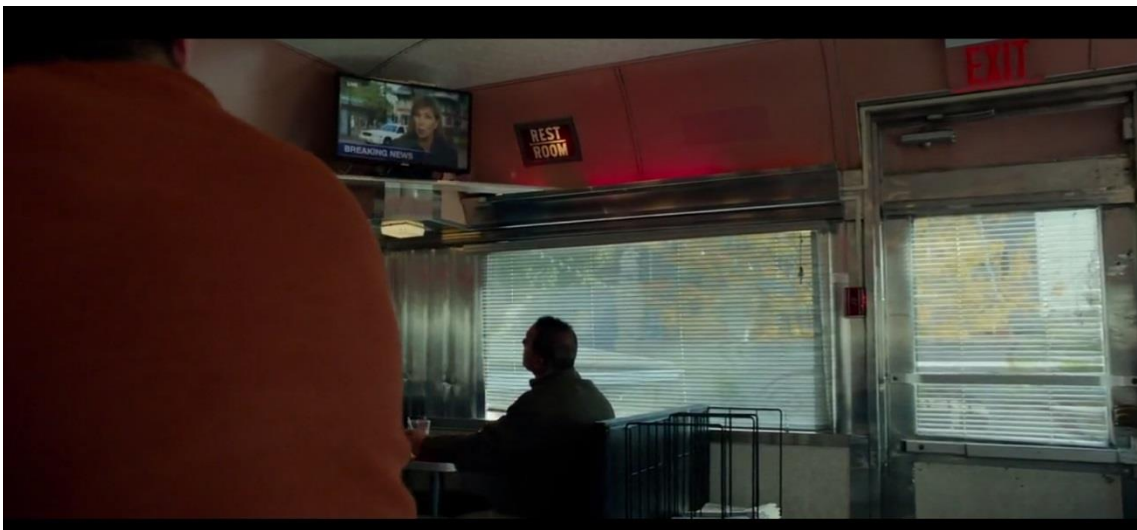
(Blumhouse Productions, 2017)

Televisor de la marca *Magnavox*



(Blumhouse Productions, 2017)

Televisor de la marca *Samsung*



(Blumhouse Productions, 2017)

Tren de la empresa *Amtrak*



(Blumhouse Productions, 2017)

Telefonillo con cámara de la marca *Aiphone*

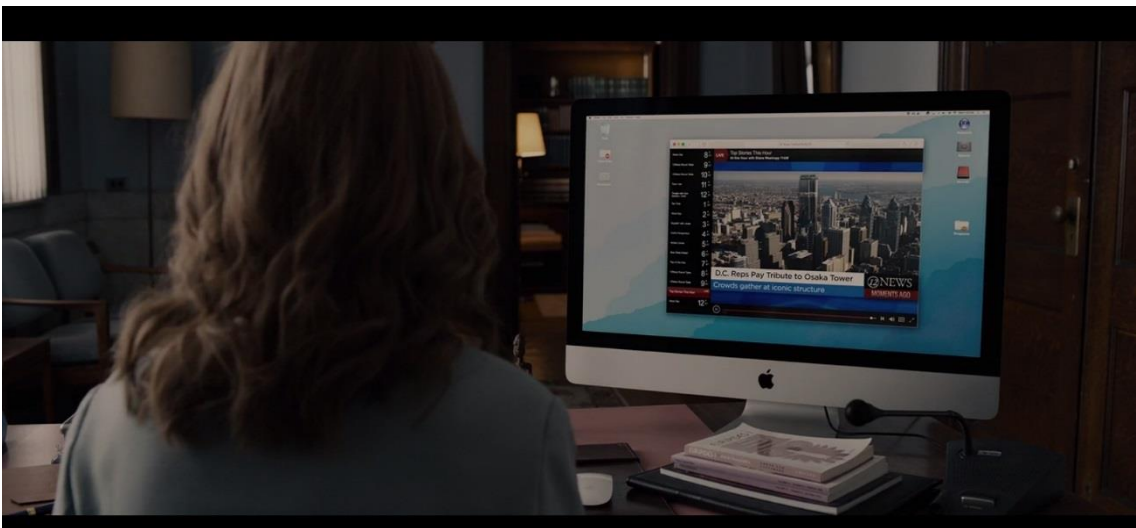


(Blumhouse Productions, 2019)

Varias de las escenas donde aparece un monitor de ordenador de la marca *Apple*



(Blumhouse Productions, 2019)



(Blumhouse Productions, 2019)



(Blumhouse Productions, 2019)

Furgoneta de comida rápida mexicana de la marca *Calle del Sabor*



(Blumhouse Productions, 2019)

Cámaras de seguridad de la marca *Bosch*



(Blumhouse Productions, 2019)

Chaqueta del Zoo de *Philadelphia*



(Blumhouse Productions, 2019)

Coche de la marca *Chevrolet*



(Blumhouse Productions, 2019)

Coche de seguridad de la marca *Ford*



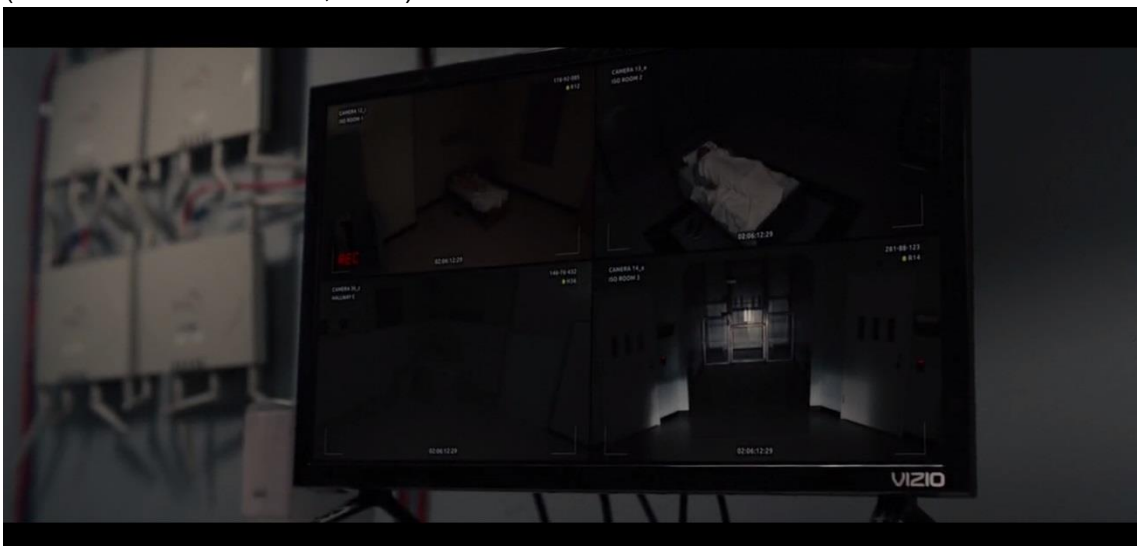


(Blumhouse Productions, 2019)

Varias escenas donde salen monitores de la marca *Vizio*



(Blumhouse Productions, 2019)

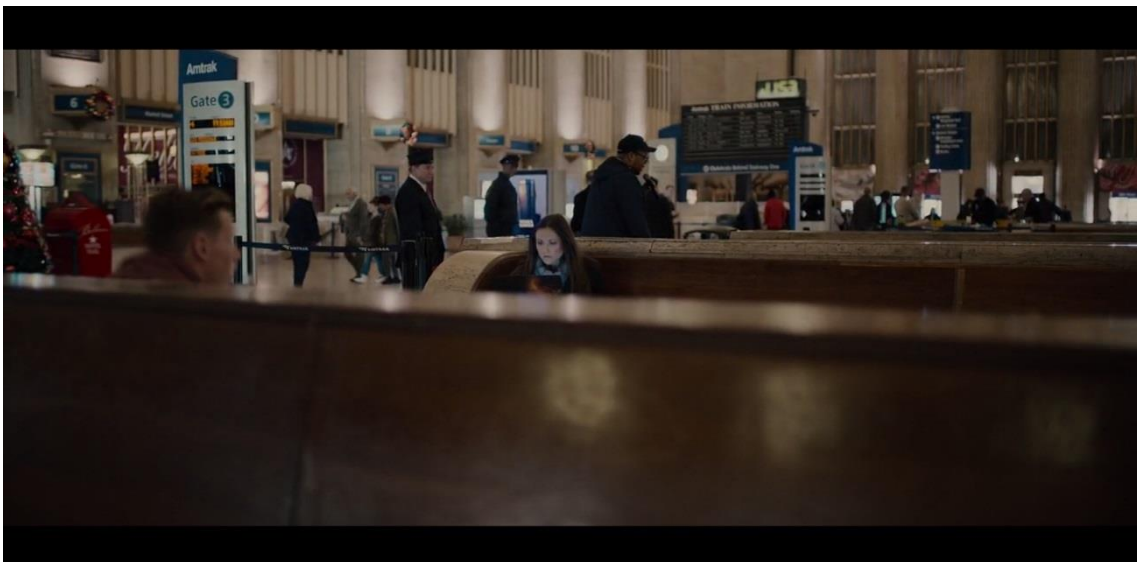


(Blumhouse Productions, 2019)



(Blumhouse Productions, 2019)

Estación de trenes *Amtrak*



(Blumhouse Productions, 2019)

Furgoneta de la marca *Ford*



(Blumhouse Productions, 2019)

Coche de la marca *Kia*



(Blumhouse Productions, 2019)

Consola de videojuegos y mandos *Xbox*



(Blumhouse Productions, 2019)



(Blumhouse Productions, 2019)

Máquina expendedora de la marca *Pepsi*



(Blumhouse Productions, 2019)

Monitor de ordenador de la marca *HP*



(Blumhouse Productions, 2019)

Alarma de seguridad de la marca *Optex*



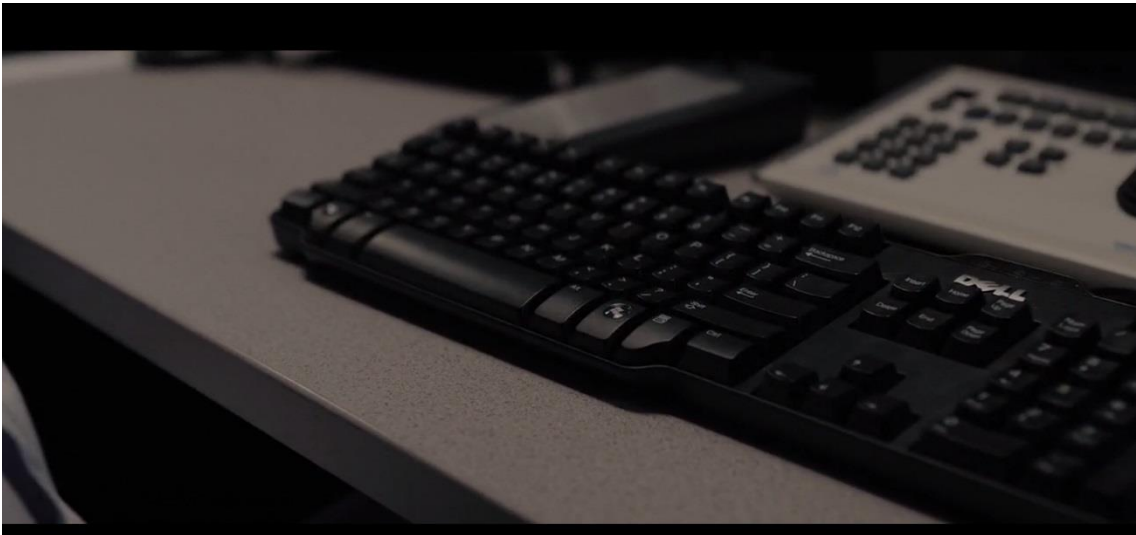
(Blumhouse Productions, 2019)

Pesas de la marca *Ivanko*



(Blumhouse Productions, 2019)

Teclado de ordenador de la marca *Dell*



(Blumhouse Productions, 2019)

Televisor de la marca *Vizio*



(Blumhouse Productions, 2019)

Tienda de productos y servicios de seguridad *Dunn Home Security*



(Blumhouse Productions, 2019)

Uniformes de animadora del instituto *Cardinan High School*



(Blumhouse Productions, 2019)

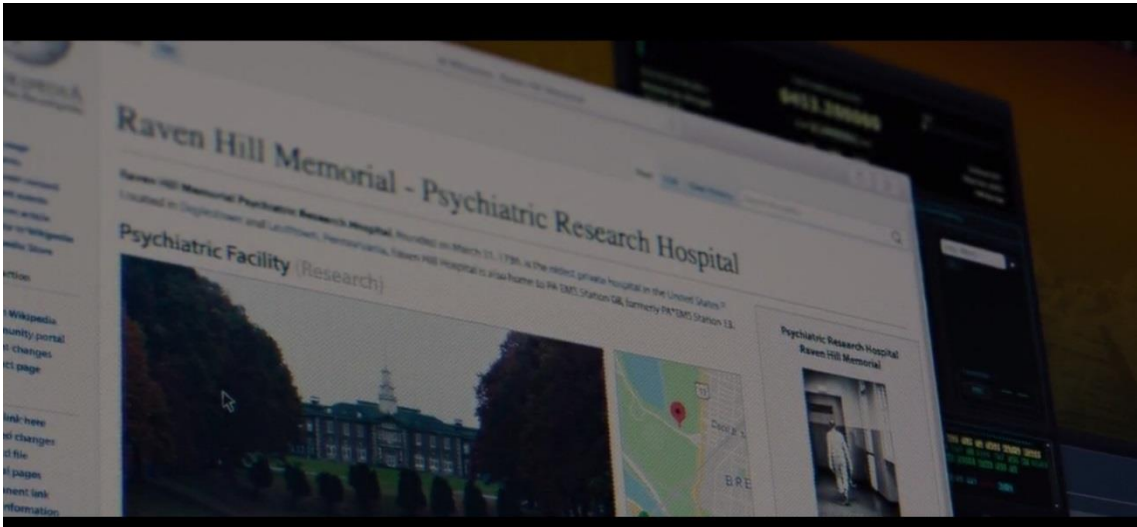
Escena donde se ven coches de la marca *Volkswagen*, *Hyundai* y *Acura*



(Blumhouse Productions, 2019)

Página web de *Wikipedia*





(Blumhouse Productions, 2019)

## 11.2. Anexo 2: *La noche de Halloween*

Coche policial de la marca *Chevrolet*



(Blumhouse Productions, 2018)

Algunas escenas donde se ve la marca de coches *Ford*



(Blumhouse Productions, 2018)



(Blumhouse Productions, 2018)

Coche de la marca *Mini*



(Blumhouse Productions, 2018)

Escena donde se ve la marca de galletas saladas *Super Pretzel* y la marca de refrescos *Crush*



(Blumhouse Productions, 2018)

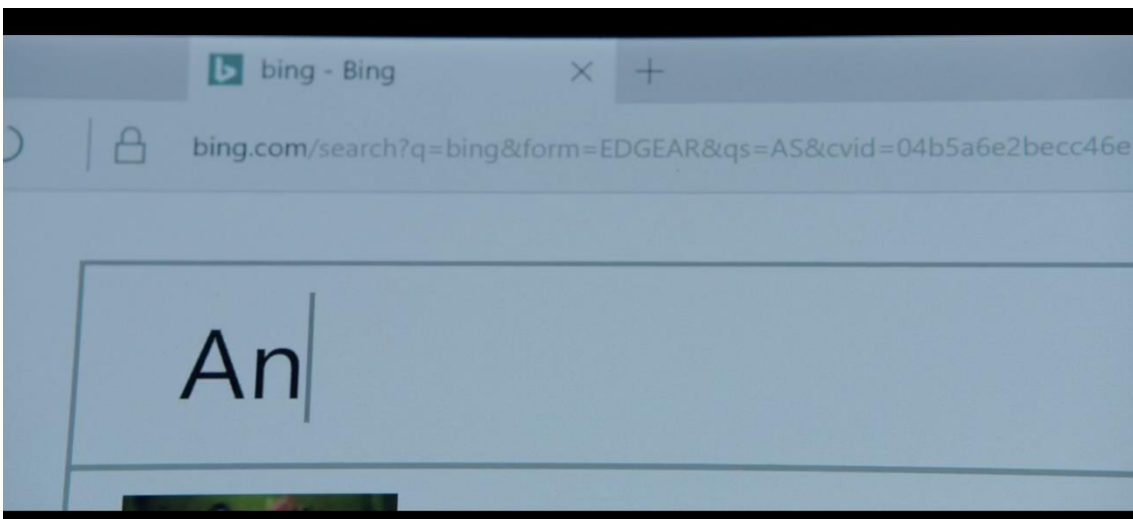
11.3. Anexo 3: *Déjame salir*

Cámara de fotografía marca *Canon*



(Blumhouse Productions, 2017)

Buscador de internet *Bing*



(Blumhouse Productions, 2017)

Coche de la marca *Lincoln*



(Blumhouse Productions, 2017)

Móvil de la marca *Microsoft*



(Blumhouse Productions, 2017)

Ordenador portátil *Microsoft*



(Blumhouse Productions, 2017)

Tablet de *Microsoft*



(Blumhouse Productions, 2017)

#### 11.4. Anexo 4: *Paranormal Activity* y *Paranormal Activity 3*

Varias imágenes donde aparece la marca de botella de agua *Deer Park*



(Blumhouse Productions, 2007)



(Blumhouse Productions, 2007)



(Blumhouse Productions, 2007)



(Blumhouse Productions, 2007)

Coche de la marca *Mazda*





(Blumhouse Productions, 2007)

Monitor de pantalla *HP*



(Blumhouse Productions, 2007)

Coche rojo de la marca *Mazda*



(Blumhouse Productions, 2011)

Trípode de cámara marca *Slik*



(Blumhouse Productions, 2011)

#### 11.5. Anexo 5: *Insidious: La última llave*

Imágenes de las escenas donde aparece un coche *Ford Falcon ranchero*



(Blumhouse Productions, 2018)



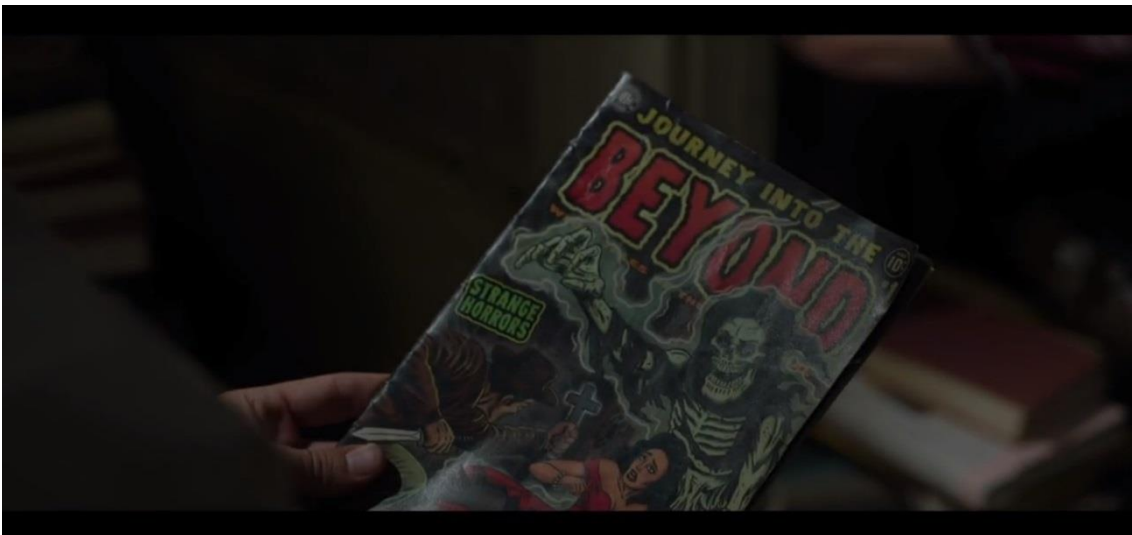
(Blumhouse Productions, 2018)

*Coche Rambler*



(Blumhouse Productions, 2018)

### Cómic Beyond



(Blumhouse Productions, 2018)

### 11.6. Anexo 6: *Feliz día de tu muerte*

Botella de agua marca *Hint*



(Blumhouse Productions, 2017)

Escena donde se ve la cafetería *Corky's* y un *Burger King*



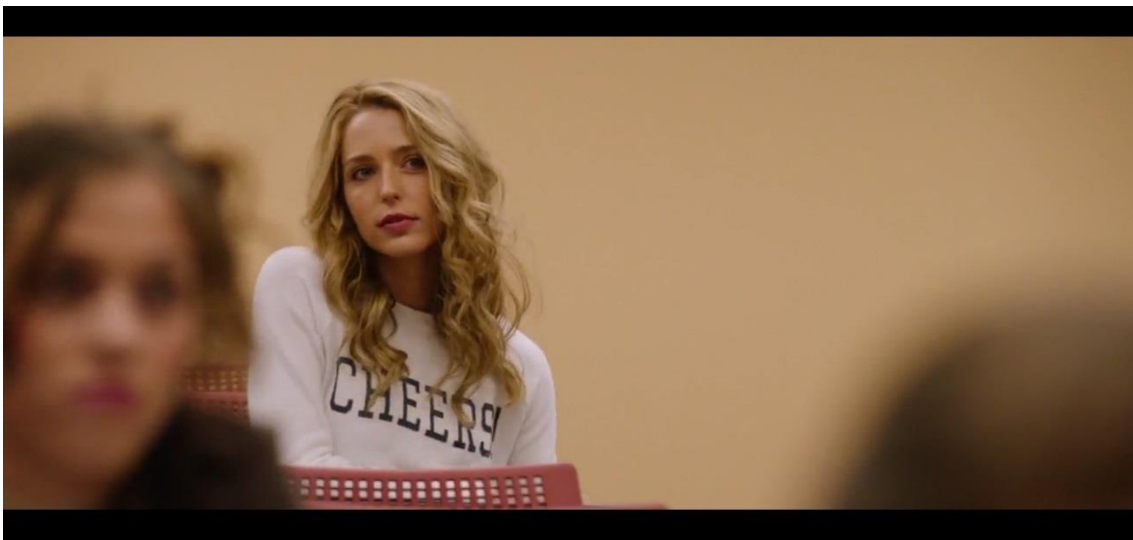
(Blumhouse Productions, 2017)

Cascos de música de la marca *Beats*



(Blumhouse Productions, 2017)

Sudadera *Cheers!* de la marca *Grayson Threads Sweatshirt*



(Blumhouse Productions, 2017)

Escenas consecutivas donde se ve un coche de la marca *Honda*



(Blumhouse Productions, 2017)



(Blumhouse Productions, 2017)

Funda de cuchillos de la marca *Buck*



(Blumhouse Productions, 2017)

Camiseta del grupo de música *Dumpstaphunk*



(Blumhouse Productions, 2017)

Escena donde se ven unos donuts y unos twinkies de la marca *Hostess*





(Blumhouse Productions, 2017)

Algunas de las escenas donde se ve un *Iphone 6*



Lunes, 18 de septiembre  
Papá - Llamada perdida

(Blumhouse Productions, 2017)



(Blumhouse Productions, 2017)

Coche de la marca *Mercedes*



(Blumhouse Productions, 2017)

Botella de bebida energética de la marca *Redbull*



(Blumhouse Productions, 2017)

Reloj digital de la marca *Ihome*



(Blumhouse Productions, 2017)

Reloj de pulsera de la marca *Timex*



CRONÓMETRO

(Blumhouse Productions, 2017)

Escenas donde se ven pósters de las películas *Repo Man*, *Science Theater 3000* y *They live*



(Blumhouse Productions, 2017)



(Blumhouse Productions, 2017)



(Blumhouse Productions, 2017)

Televisor de la marca *Dynex*



(Blumhouse Productions, 2017)

#### 11.7. Anexo 7: *Verdad o reto*

Algunas de las escenas donde salen portátiles de la marca *Apple*.



(Blumhouse Productions, 2018)



(Blumhouse Productions, 2018)



(Blumhouse Productions, 2018)



(Blumhouse Productions, 2018)



(Blumhouse Productions, 2018)





(Blumhouse Productions, 2018)

Juego de cartas del *UNO*



(Blumhouse Productions, 2018)

Cartel de la marca *Coca-Cola*



(Blumhouse Productions, 2018)

Coche de la marca *BMW*



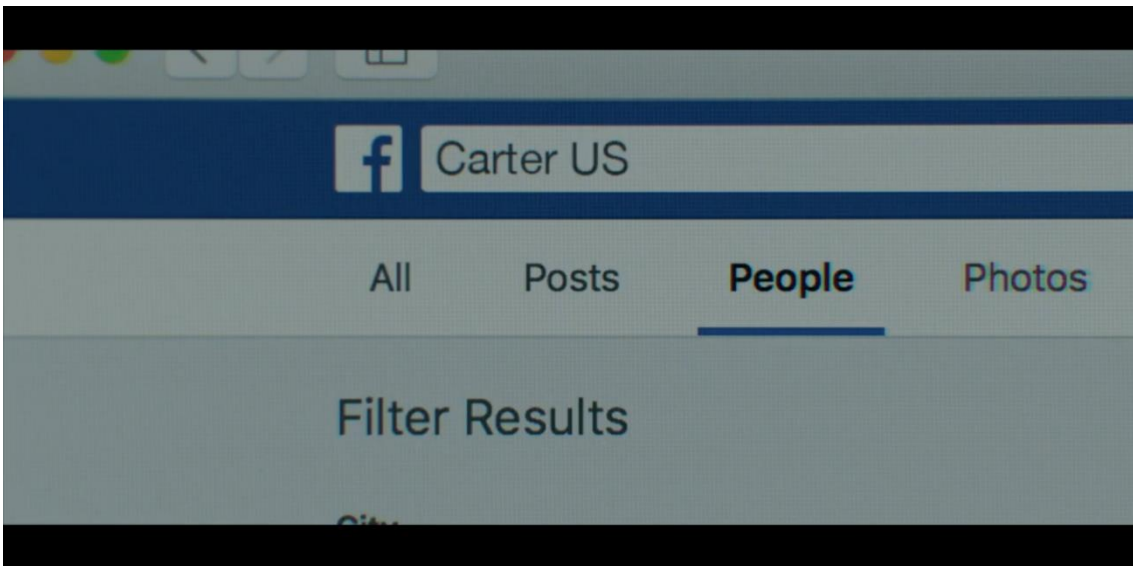
(Blumhouse Productions, 2018)

Coche de la marca *Dodge*



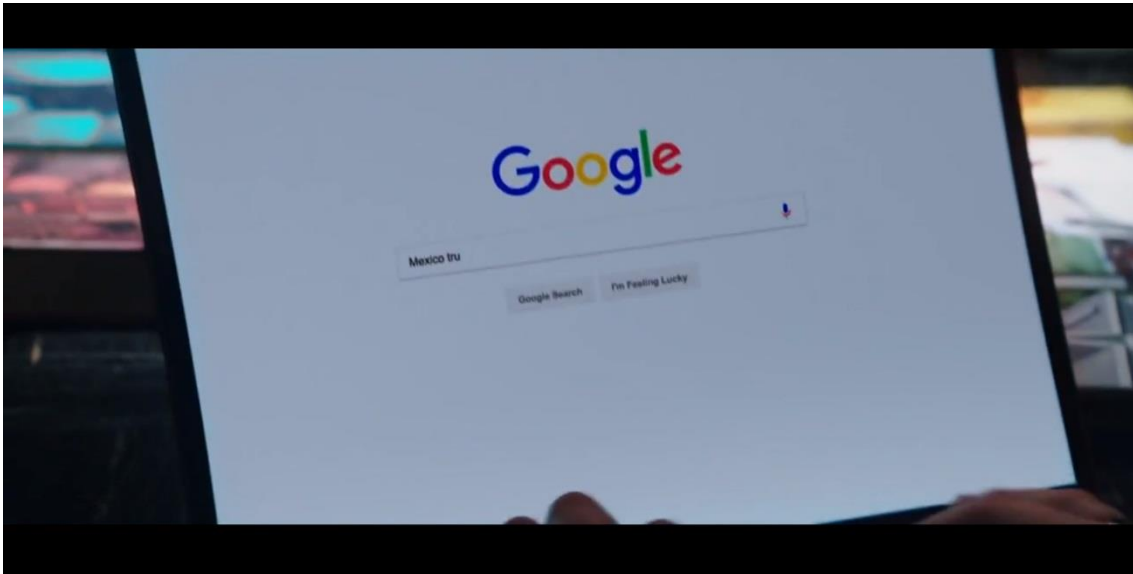
(Blumhouse Productions, 2018)

Aparición de la marca *Facebook*



(Blumhouse Productions, 2018)

Ordenador que muestra en su pantalla el buscador y marca de *Google*



(Blumhouse Productions, 2018)

Coche marca *Honda*

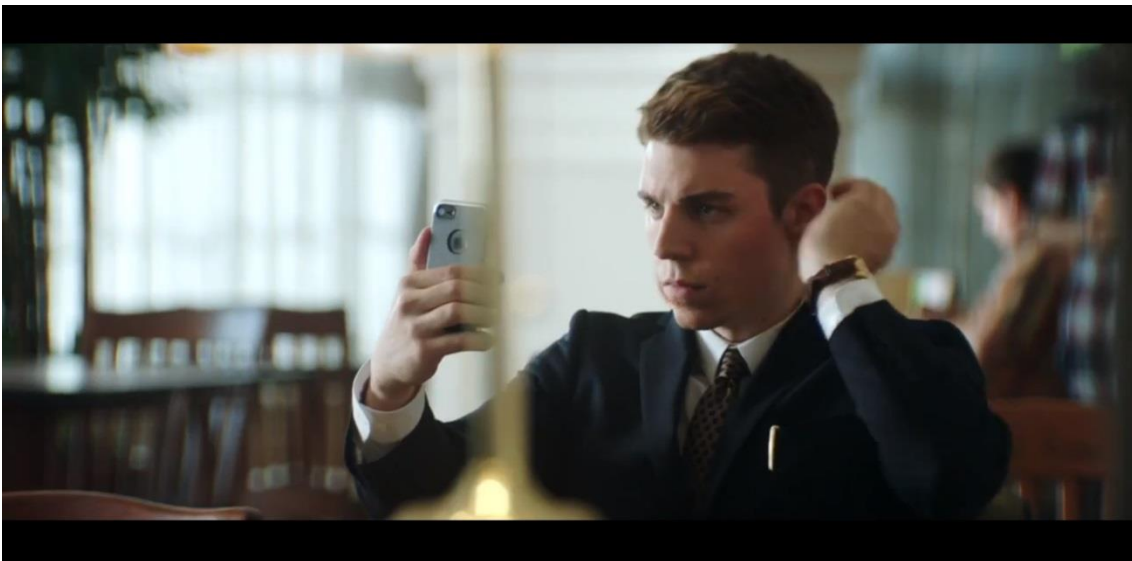


(Blumhouse Productions, 2018)

Imágenes de escenas donde aparece un móvil de la marca *Apple*



(Blumhouse Productions, 2018)



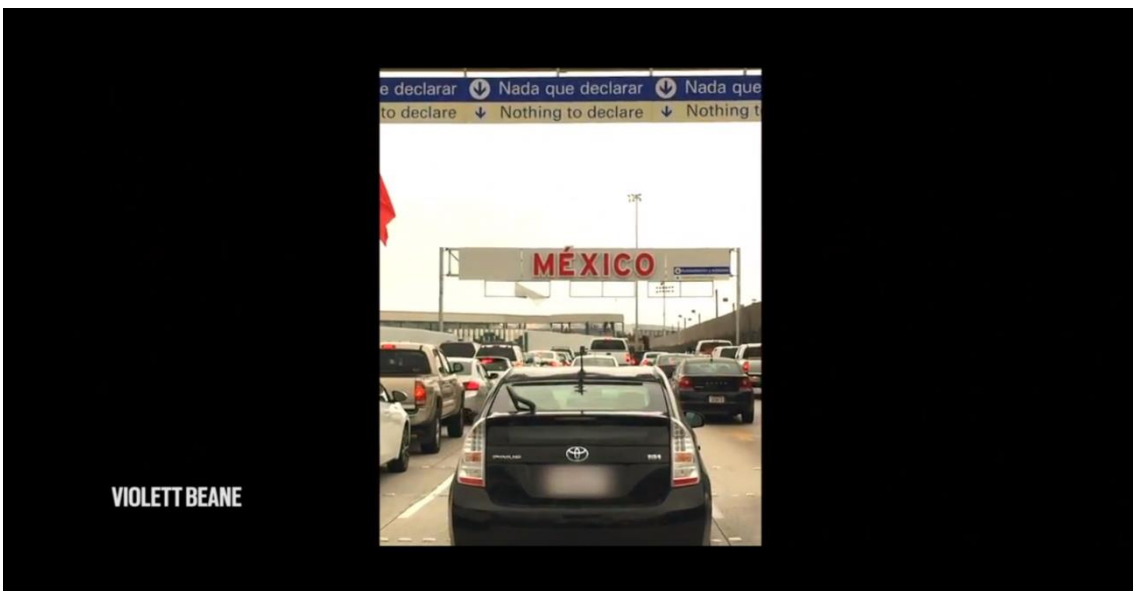
(Blumhouse Productions, 2018)

Imagen que muestra un *Macbook Air* de la marca *Apple*



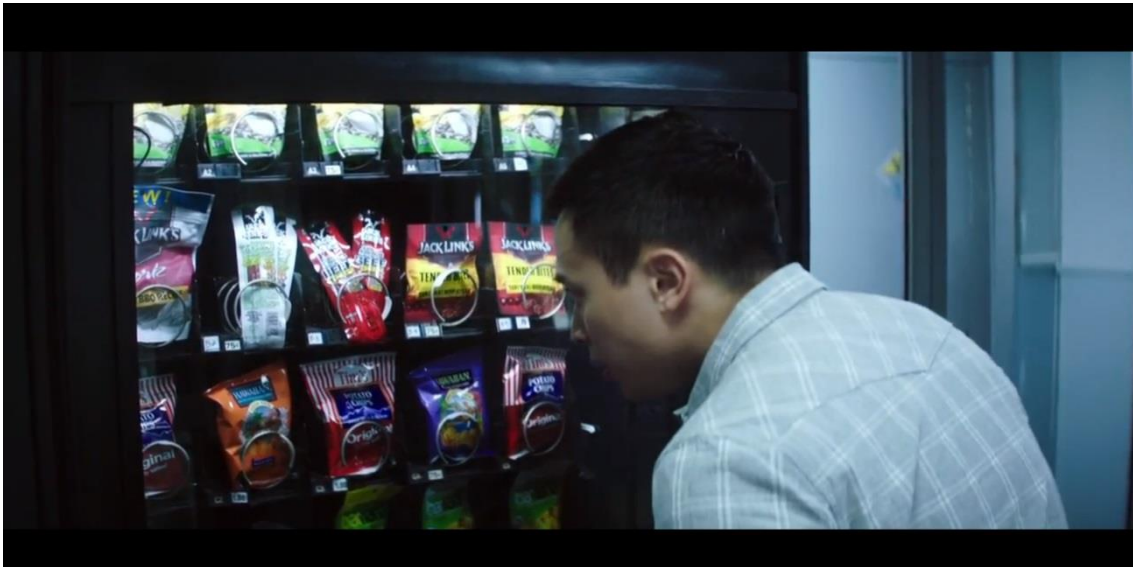
(Blumhouse Productions, 2018)

Coche marca *Toyota*



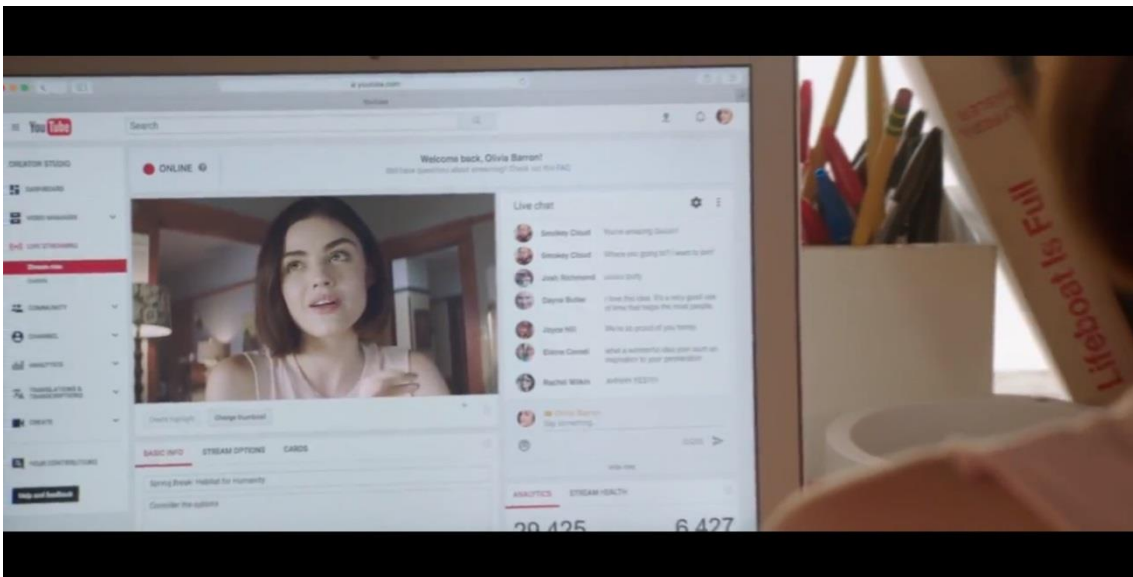
(Blumhouse Productions, 2018)

Snack de carne *Jack Links* y bolsas de patatas *Tim's*



(Blumhouse Productions, 2018)

Aparición de *Youtube* en la pantalla de un portátil



(Blumhouse Productions, 2018)