

## El Emplazamiento de Producto en el Cine Chileno de los 80

Aproximación socio histórica a la relación contenciosa entre representación publicitaria e imaginario cinematográfico

## The Product Placement in Chilean Cinema of the 80s

A socio-historical approach to the contentious relationship between advertising representation and cinematographic imaginary

Artículo recibido: 16 de diciembre de 2019

Aceptado: 29 de diciembre de 2019

**Doctor Claudio Lagos-Olivero**

Universidad Finis Terrae, Chile.

Correo electrónico: [claudio.lagos@uft.cl](mailto:claudio.lagos@uft.cl)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6410-2039>

**Resumen:** Esta investigación identifica y caracteriza las representaciones de los emplazamientos de marcas o productos en el cine chileno producido entre los años 1980 y 1990. Como instrumento de recolección de datos utiliza una adaptación del modelo de análisis de contenido que propone Martí Parreño (2011) y su enfoque teórico observa el fenómeno desde el paradigma de la mediación social. En general, los resultados muestran que los emplazamientos utilizan marcas reales, distinguibles, con expresión gráfica del logotipo, por lo tanto, visuales y situadas en un plano próximo, donde el producto no tiene interacción con los personajes. De eso se interpreta que la intencionalidad del emplazamiento es más bien narrativa, lo que resulta coherente con el incipiente desarrollo de esta manifestación publicitaria en la época. En general, las inserciones de marcas o productos, más que un recurso publicitario en sí mismo, tienden a formar parte del entorno como un accesorio cosmético que refuerza las condiciones de verosimilitud del contexto del relato.

**Palabras claves:** cine chileno; publicidad; emplazamiento de producto; mediación social; neoliberalismo.

**Abstract:** This research identifies and characterizes the representations of brand or product placements in Chilean cinema produced between 1980 and 1990. It uses an upgrade of the content analysis model proposed by Martí Parreño (2011) as a data collection instrument and its theoretical approach observes the phenomenon from the paradigm of social mediation. In general, the results show that the placement technique uses real brands, distinguishable ones, with graphic expression of the logo, therefore, visual and located in a nearby frame, where the product has not interaction with the characters. It was established on the basis that the intentionality of the placement is rather narrative than publicity, which is consistent with the novel development of this advertising manifestation at the time. In general, the brands or products insert, it tends to be part of the environment as a cosmetic accessory that strong the likelihood conditions of the context of the story, rather than an advertising resource in itself.

**Keywords:** Chilean cinema; advertising; product placement; social mediation; neoliberalism.



## Introducción

El presente artículo pone en valor la relación material existente entre la publicidad y la cinematografía chilena. Lo hace desde una mirada socio histórica, abordando un período singular del país, que, en lo formal, muestra baja producción de largometrajes de ficción en celuloide con estrenos efectivos en sala (Mouesca, 1990; López, 1994; Olave y De la Parra, 2001), pero en el amplio sentido del concepto audiovisual, ofrece una nutrida cartera donde converge el cine realizado en el exilio, el documental y diversas expresiones en formato video, : donde converge el cine realizado en el exilio, el documental y diversas expresiones en formato video.

Decir que la cinematografía nacional está en deuda con la publicidad puede sonar a exageración bruta. Pero atendiendo al discurso elaborado por directores de la época —en relación a las formas de hacer cine— se acredita que ese vínculo no solo existió, sino que tuvo efectos concretos en las formas de dirigir<sup>1</sup> actores y filmar, esto es, la aplicación técnica en el uso de las cámaras, por ejemplo. De facto, los equipos humanos de la época dedicaron la mayor parte del tiempo a trabajar en la producción del discurso publicitario nacional.

En principio, la hipótesis de trabajo se sostenía en que —salvo excepciones— las obras observadas no presentarían emplazamientos de marcas y/o productos significativos. Esto es, ni cantidad, ni calidad. A contrapelo se observa que el recurso sí se utilizó de forma diversa, aunque con un objetivo laxo: en general, los emplazamientos son elementos narrativos que potencian la verosimilitud del relato, relegando su intención comercial a un segundo plano (si es que dicha intención existió de manera formal en la época). La idea que habita en esta sentencia es que, en la ficción cinematográfica, nada de lo que se expone en el encuadre es azaroso. Expresado de otra manera, todos los elementos que componen el plano tienen una razón en virtud del relato, y el

director o directora que lo emplaza, le otorga una misión: la de actuar como elemento

central o periférico<sup>2</sup> de la narración, sea éste, una silla o un producto de consumo. Es central, cuando el elemento tiene una participación importante en los hechos filmados, y periférica, cuando es más bien parte de los detalles de contexto del espacio registrado. Como sea, las marcas y productos están muy presentes en los ambientes registrados en los 80, llegando a abusar del recurso en ciertos casos. Otra cosa son los efectos comerciales de dichos emplazamientos, problema que por cierto no es parte de este trabajo.

La investigación se encuadra en la perspectiva mediacional (Martín Serrano, 2004), y en esa línea observa la producción de representaciones que propone el cine en este caso, y su transformación (o no) en el tiempo, determinado por los cambios en el entorno social. Para ello se propone identificar ciertas categorías de emplazamiento de producto que provienen de la revisión y adaptación del modelo de análisis de contenido que propone Martí Parreño (2011), cuyo dispositivo, por una parte, se ha simplificado en ciertas dimensiones de observación, y por otra, se han agregado tres “variables dicotómicas”: (i) “Intencionalidad” [publicitaria-narrativa]; (ii) “Calidad del emplazamiento” [distinguible-poco distinguible]; y (iii), “Lugar de emplazamiento” [espacio público-espacio privado].

El emplazamiento de producto, curiosamente más conocido en la jerga publicitaria latinoamericana como “product placement”, es un recurso utilizado desde temprano por la cinematografía. Lever Brothers y los Hermanos Lumière potenciaron sus objetivos en un breve film titulado “Desfile de un batallón”, 1896, (Victoria, Méndiz, Arjona, 2013). En dicha secuencia aparece un carro tirado por un hombre que incluye una marca destacada: jabón “Sunlight”<sup>3</sup> (ver primer fotograma de la figura 1). En los 80, la técnica vive un gran momento de la mano de Steven Spielberg y su blockbuster E.T.<sup>4</sup> De allí en adelante, su influencia en tanto modelo de representación

publicitaria se fortalece a nivel global. Sin embargo en Chile, su expresión estrictamente comercial, tiene un momento singular en los 80 y, en adelante, no se hace evidente hasta entrado el siglo XXI, donde, por ejemplo, los directores Boris Quercia o Nicolás López, lo utilizan sin complejos<sup>5</sup>, tal vez siguiendo la escuela del cine español, que bastante sabe de la relación entre industria, mercado y audiencias, y que tiene como referentes al propio Alex de la Iglesia, todo un maestro en la utilización de este recurso, o

a Santiago Segura, que además estuvo vinculado a la casa productora de Nicolás López.

En el presente, el emplazamiento de producto vive su adaptación a las plataformas en línea. En Youtube, por ejemplo, se comienza a observar una relación distinta con las marcas al poner una advertencia sobreimpresa: “The following program contains paid product placement” (ver segundo fotograma de la figura 1).



FIGURA 1. Izquierda, fotograma Défilé de 8e Batallion de los Hermanos Lumière. Derecha, fotograma de la webserie Cobra Kai S02E01 de Youtube © que sobreimprime advertencia: “contiene emplazamientos de productos pagados”.

## Contexto socio histórico de producción

La cinematografía chilena de la década del 80 es particular. Su producción se vio afectada en términos cuantitativos y cualitativos. Por tanto, intenta sobrevivir en un contexto social determinado por las acciones contempladas en el esquema refundacional impuesto por los agentes de la dictadura cívico-militar. Durante los años analizados, se mantuvo viva una política de represión estatal física (tortura, desapariciones, asesinatos, extrañamiento, relegación) y simbólica (censura y autocensura cultural), con el objeto de mantener a raya el descontento que ya era evidente en las capas más desfavorecidas de la sociedad. Es el momento

histórico en que se termina por asentar el nuevo modelo político-social (Constitución de 1980<sup>6</sup>), basado en el cambio de la estructura económica (consenso –neoliberal– de Washington), cuya génesis data de la década anterior: 1975 (Undurraga, 2014). Lo señalado tiene efectos en todas las dimensiones de la sociedad, incluida la producción de representaciones de los medios de comunicación de masas, en tanto visión de mundo. Esto es, el cambio en el contexto social afectando al sistema de comunicación, siguiendo el paradigma de la mediación social de Manuel Martín Serrano (2004).



Aunque es una idea ampliamente discutida en términos de producción cultural, se habla de un “apagón” (Mouesca, 1990; Correa, Figueroa, Jocelyn-Holt, Rolle, Vicuña, 2001; De los Ríos, 2010) en la época que, desde luego no fue total, dadas las prácticas de resistencia que surgieron en distintos niveles y con distintas intensidades<sup>7</sup>. En el caso del cine, la mano dura del gobierno de facto se hizo sentir con claridad. Los pocos largometrajes filmados y estrenados en salas pasaron de puntillas por ciertas temáticas para no ser afectados por la censura (Olave y De la Parra, 2001), permitiéndose en ciertos casos colar imágenes que hoy se interpretan como pequeños actos de resistencia (Lagos-Olivero, 2018). En general, las películas ofrecen relatos opacos, con ciertos guiños críticos que superaron la censura de la época, donde se desarrollan tramas que dan cuenta de un contexto social en pleno ajuste neoliberal (Undurraga 2014; Harvey, 2007), o si se quiere, en crisis. La precariedad, la falta de trabajo y vivienda son tópicos evidentes<sup>8</sup>. Así el registro que proporciona la breve filmografía del periodo resulta coherente con lo señalado.

El contexto también tiene efectos en cómo se manifiesta el emplazamiento de producto y su representación, algo que este artículo se propone revelar para el caso nacional, atendiendo a una pregunta central de carácter exploratorio: ¿qué características ofrece el emplazamiento de marcas y productos en el cine chileno de los 80?

En concreto, el propósito de este estudio —con perspectiva mediacional— es identificar y caracterizar las representaciones del emplazamiento de marcas o productos en el cine chileno de los 80. Como instrumento de recolección de datos se utilizará una adaptación del modelo de análisis de contenido que propone Martí Parreño (2011) explicado en un contexto más amplio dado por el “estudio de las representaciones del relato” (Martín Serrano, 2004). La investigación indaga en cualquier tipo de emplazamiento, superando la intencionalidad comercial con la que se suele definir a este

recurso publicitario. De esta forma establecemos como guía parte de la definición sobre “brand placement”, que proponen Del Pino y Olivares (2007: 343). Esto es: como aquella referencia audiovisual a una marca [...] integrada al contexto espacial o narrativo de la ficción cinematográfica.

## Encuadre Teórico

Como se señaló esta investigación de carácter socio histórico, aborda un período particular en relación a la producción cinematográfica chilena (1980-1990). Se parte así de una certeza: que la dictadura de Pinochet, esto es, el sistema político, social y económico, tuvo efectos en el sistema de comunicación en todos sus niveles: producción, transmisión y recepción de información. En ese contexto se propone la observación de la representación cinematográfica de los emplazamientos de productos (product placement) bajo las lógicas del paradigma de la mediación social (Martín Serrano, 2004), y su propuesta de análisis, el estudio de las representaciones del relato. Por tanto, se busca caracterizar el objeto formal de estudio en el nivel de la “producción” del mensaje.

Para identificar los tipos de emplazamientos presentes se utiliza una adaptación del modelo de análisis de contenido que propone Martí Parreño (2011), cuyo trabajo responde a un esfuerzo metodológico que tiene como resultado un dispositivo de categorías de análisis para la observación del product placement, aplicable a diversos medios de comunicación audiovisual.

### ***Aproximación a los enfoques sobre emplazamiento de producto.***

En los trabajos desarrollados en el contexto de la historia de la comunicación se advierte que la relación entre cinematografía y publicidad es de larga data. Casi en el origen del cine, George Méliès sitúa al medio como soporte publicitario (Mattelart, 1991) iniciando una búsqueda experimental para



favorecer las condiciones en que el mensaje llega al público-consumidor.

Hablando en general, el tratamiento que recibe el product placement desde la academia se inscribe en los estudios sobre efectividad publicitaria y, por tanto, son elaborados desde perspectivas con *ethos* cuantificadores<sup>9</sup>, orientados al rendimiento de la inversión y los resultados en términos de consolidación de imagen y marca. Así, por ejemplo, la aproximación que proponen Rodríguez y Baños (2013) busca establecer empíricamente una correlación (no generalizable) entre el grado de recordación de una marca o producto y su posición en la estructura dramática de un filme. Para alcanzar ese objetivo desarrollan metodologías que buscan establecer las mejores condiciones para la inserción de publicidad. Lo señalado necesariamente remite a un espectro amplio de investigaciones que analizan las condiciones de posibilidad en la recepción efectiva del mensaje. Este tipo de trabajo provee datos cuantificados sobre el fenómeno que permiten a la industria acceder a información para planificar mejor su presencia en los relatos de los filmes.

También comparte este contexto la investigación de D'astous y Chartier (2000), que más allá de caracterizar y proponer categorías de emplazamiento buscan establecer una relación entre la persistencia de la marca en la memoria de los receptores del mensaje, esto es, la recordación, y el acto de consumo en el mercado. A su vez, Galician y Bordeau (2004) se preguntan sobre la efectividad de los emplazamientos de producto aplicado a cierta filmografía hollywoodense, vinculando efectividad con la carga (positiva o negativa) de los contextos relatados. En una línea cercana, desde el análisis de las series de TV, Del Pino y Olivares (2003) también proponen una categorización del emplazamiento para su análisis (Baños y Rodríguez, 2012). Todas investigaciones con indudable valor metodológico.

En términos de lo que significa product placement existen varios autores que proponen definiciones cuya condición tiene que ver con la transacción eco-

nómica que debe existir entre el productor audiovisual (cinematográfico) y la marca o producto comercial, para que sea considerado como tal (Gupta y Gould, 1997). Esta intencionalidad comercial (Del Pino y Olivares, 2007) configura el emplazamiento de producto. En este punto se debe hacer un alcance. Como el objetivo de la investigación es caracterizar toda acción de emplazar un producto o marca en un contexto cinematográfico, el sesgo exclusivamente comercial que proponen dichas definiciones no será tomado al pie de la letra. Cabe señalar que el período abordado corresponde a la génesis de lo que hoy se entiende por "product placement" en Chile y, en ese sentido, muchos de los emplazamientos no registran una transacción monetaria, pero sí corresponden a una expresión narrativa que construye marca de igual forma.

### Encuadre Metodológico

La estrategia metodológica se basa en los protocolos clásicos de los estudios de *análisis de contenido* (Krippendorff, 1990; Bardin, 1986) de acuerdo a los propósitos y el objeto de estudio de la investigación, esto es, el product placement en la cinematografía nacional de los 80. Dichos enfoques, que han acompañado por años a la investigación en el contexto de las ciencias de la comunicación, permiten la identificación y caracterización de ciertos elementos presentes en un relato audiovisual determinado, así como también, una aproximación a la manifestación simbólica (Krippendorff, 1990) de las categorías puestas en juego.

Como el caso se problematiza desde la producción de información de los medios de comunicación de masas, el planteamiento metodológico se trabaja bajo el paradigma de la "mediación social" (Martín Serrano, 2004). En este contexto, *el análisis de contenido recibe el nombre de "estudio de las representaciones del relato"* y su aplicación a los productos comunicativos de carácter icónico (Lagos-Olivero, 2017) resulta pertinente para caracterizar la producción social de la comunicación en un contexto socio histórico determinado (figura 2).



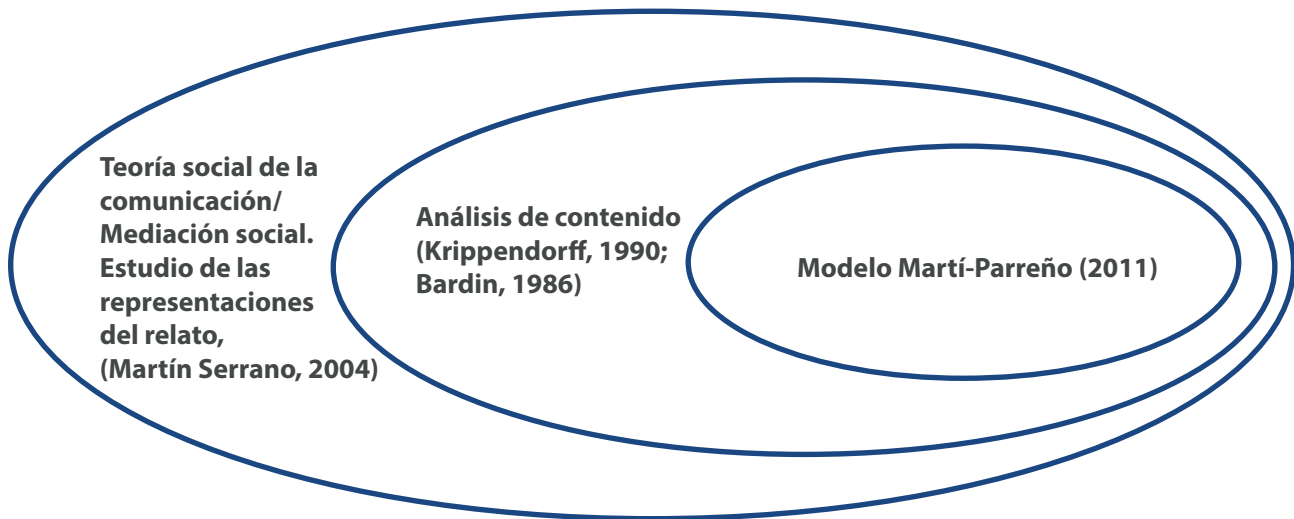


FIGURA 2. Encuadre metodológico y perspectiva de análisis. Elaboración propia.

### ***De lo general a lo particular.***

Para observar la representación de lo que se entiende como “product placement” (Baños y Rodríguez, 2012; Del Pino y Olivares, 2007; Méndiz Noguero, 2000; Gupta y Gould, 1997) en tanto expresión del discurso publicitario en la cinematografía comercial, se utiliza una adaptación del modelo de análisis que propone Martí Parreño (2011) que emerge de una revisión exhaustiva del estado del arte de las investigaciones que observan este tipo de manifestación en distintos contextos: cinematografía, televisión y videojuegos, quedando por abordar los productos audiovisuales de las plataformas de internet, que como en el caso de Youtube<sup>10</sup>, proponen un cambio evidente del paradigma que rige el emplazamiento actual (ver figura 1).

En 2011, Martí-Parreño advierte que no existen criterios unificados para la identificación de los emplazamientos publicitarios en el contexto audiovisual. Por eso propone una matriz de análisis que incluye tres variables, con el fin de que se constituya en una herramienta —adaptable a cada problema de investigación— para la observación de

este tipo de manifestación publicitaria. Estas son: (i) variables genéricas; (ii) variables de valor; y (iii) variables dicotómicas.

Las (i) genéricas ofrecen información básica que va desde las características del filme (p. e., género cinematográfico) hasta aquellos aspectos que caracterizan y dan valor al emplazamiento publicitario (p. e., tipo de marca). Las (ii) variables de valor permiten atribuir ciertas características a lo que Martí-Parreño (2011) llama el “nivel del emplazamiento”, que a su vez corresponden a las “variables dicotómicas” (ver tabla 1). De acuerdo al autor éstas son diez<sup>11</sup>, pero el modelo propuesto sólo utiliza siete: (1) modalidad, (2) codificación, (3) relevancia, (4) interacción, (5) valencia, (6) redundancia, (7) saturación.

Para las “variables dicotómicas”, expresadas en categorías mutuamente excluyentes, Martí-Parreño (2011) propone ocho niveles de emplazamiento<sup>12</sup>, y dos variables en función del “tipo de emplazamiento” (visual/sonoro), y de si forma o no parte del “universo diegético” (Rodríguez, 2011) del filme. Aquí se adicionan variables no contempladas en el modelo original que buscan identificar ciertos aspectos so-



bre los que se quiere indagar. Estos son: (a) “intencionalidad”; (b) “calidad del emplazamiento”; y (c) “lugar del emplazamiento”.

La “intencionalidad” permite establecer o, el propósito exclusivamente narrativo del emplazamiento de marca (para dar verosimilitud a la historia) o, su intención puramente comercial. Como ya se indicó, la investigación toma en cuenta toda aparición de marcas o productos sin discriminar si hubo pago de por medio, hecho que permite el análisis completo de los emplazamientos puestos en escena en la época. La “calidad del emplazamiento” se refiere a la facilidad o dificultad para observar una marca o producto en el encuadre propuesto por el/la director/a. Dichos planos pueden ser estáticos, en movi-

miento, enfocados o fuera de foco; ofrecer un detalle o el contexto general del espacio registrado. Los aspectos señalados facilitan, o no, la observación del emplazamiento y, por tanto, su comprensión como un elemento significativo (o no) del relato audiovisual. Finalmente, el “lugar de emplazamiento” busca identificar si la marca o producto fue registrado en el espacio privado o público.

En la ficha de registro que propone la investigación (tabla 1) se refleja lo dicho. Las filas en gris corresponden a las variables dicotómicas que se han agregado. El libro de códigos sigue las indicaciones originales propuestas por el autor, salvo en el caso de las categorías simplificadas y las nuevas variables incorporadas.

<b>FICHA DE REGISTRO</b>				
Nº	1			
<b>A. VARIABLES GENÉRICAS</b>				
<i>Datos generales del filme</i>				
Título				
Año				
Género				
Fecha de análisis				
Evaluador				
<i>Datos de la marca/producto emplazada</i>				
Nombre				
Categoría de producto				
Tipo de marca	real	ficticia	enmascarada	mejorada
<b>B. VARIABLES DE VALOR</b>				
Modalidad	Expresión visual o sonora		Ambas	
Codificación	textual	icónica	gráfica	
Relevancia	alta	media	baja	
Interacción	interactivo		no interactivo	
Valencia (contexto)	positivo	neutro	negativo	
Redundancia (veces)	1	2	3	4
Saturación	sólo la marca		junto a otras marcas	
<b>C. VARIABLES DICOTÓMICAS</b>				
Intencionalidad	a	publicitaria	narrativa	
Calidad del emplazamiento	b	distinguible	poco distinguible	
Lugar de emplazamiento	c	espacio público	espacio privado	
Tipo de emplazamiento	d	visual	sonoro	
Diégesis narrativa	e	forma parte	no forma parte	
Emplazamiento nivel 1	f	auditivo como parte de la banda sonora		
	g	verbal	sonoro	
Emplazamiento nivel 2	h	sonoro como parte de la diégesis narrativa		
	y	verbal actor / personaje	voz en off / no personaje	
Emplazamiento nivel 3	j	verbal de un narrador		
Emplazamiento nivel 4	k	visual estático; parte del escenario como fondo.		
Emplazamiento nivel 5	l	visual animado; parte del escenario como fondo.		
	m	objeto	imagen sobreimpresionada	
	n	visual de un objeto en plano próximo		
Emplazamiento nivel 6	o	forma parte del escenario	forma parte de la trama o acción	
	p	fondo	plano próximo	
	q	estático	animado	
Emplazamiento nivel 7	r	visual de imagen sobre impresionada en plano próximo		

TABLA 1. Adaptación propia del modelo propuesto por José Martí-Parreño (2011).



## Corpus de investigación.<sup>13</sup>

El corpus corresponde a largometrajes de ficción producidos en Chile entre los años 1980 y 1990 que están disponibles para el visionado en la Cineteca

Nacional de Chile, tal como muestra la tabla 2. En total, 16 filmes producidos en celuloide y formato video.

<b>Formato celuloide</b>		
<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Director/Directora</b>
1982	Los deseos concebidos	Cristián Sánchez
1983	El último grumete	Jorge López
1984	Cómo aman los chilenos	Alejo Álvarez
1985	Hijos de la guerra fría	Gonzalo Justiniano
1986	Hechos consumados	Luis Vera
1986	Nemesio	Cristián Lorca
1988	Sussi	Gonzalo Justiniano
1988	Ángeles	Tatiana Gaviola
1988-90	Imagen latente	Pablo Perelman
1990	Caluga o Menta	Gonzalo Justiniano
<b>Formato video ¾ U Matic</b>		
1980	Cuestión de ubicación	Luciano Tarifeño / Ictus
1982	Historia de un roble solo	Silvio Caiozzi
1983	El 18 de los García	Claudio di Girólamo
1984	El último round	Cristian Sánchez
1985	6ª, 1965	Claudio di Girólamo
1989	Todo por nada	Alfredo Lamadrid

TABLA 2. Corpus de investigación. Elaboración propia.

## Resultados y Conclusiones

### Visión de conjunto

Los resultados generales arrojan una presencia significativa del emplazamiento de producto en la escena cinematográfica. Analizados todos los largometrajes producidos entre 1980 y 1990, se encontraron 260 escenas que incluyen 165 marcas publicitarias o productos/servicios, agrupadas en 37 categorías de consumo. Desde luego, muchas de esas marcas ya no existen (p. e., Kodak, Banco O'higgins). Las cinco marcas más emplazadas (más de dos codificaciones) son "Coca-Cola"; "Pilsener Cristal"; "Viceroy"; "Pisco Control"; y "Pepsi" (figura 3).

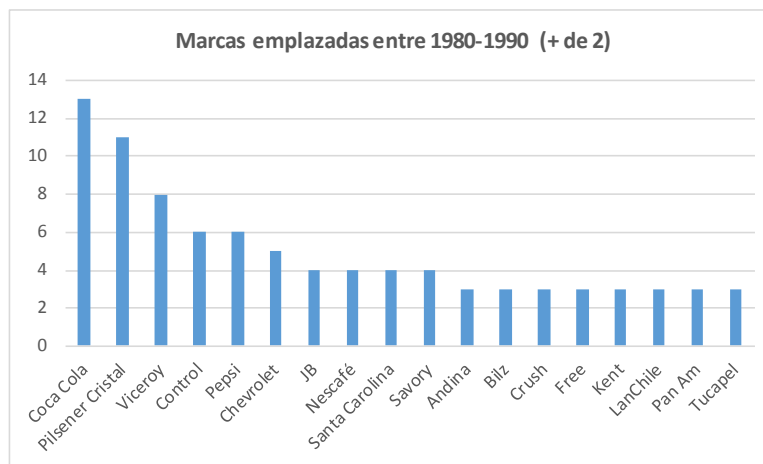


FIGURA 3. Marcas emplazadas entre 1980-1990 (+de2)





Claudio Lagos-Oliviero

Las categorías de consumo que predominan en el periodo son las “bebidas no alcohólicas”, las “bebidas alcohólicas”; los “alimentos”, “los medios de comunicación”, la industria del “tabaco”; los “automóviles<sup>14</sup>”, el “transporte”, básicamente el aéreo, la “electrónica”, y la higiene de “hogar” y “personal”. En general, productos de primera necesidad y de consumo masivo (bebidas y alimentos), lo que nos re-

mite a un mercado poco desarrollado, donde el lujo está francamente ausente (figura 4). Las marcas de gama alta de la industria textil, por ejemplo, no tienen representación en el espacio cinematográfico, y como reflejo del cambio socio-político en plena fase de implantación (neoliberalismo), sólo encontramos algunas entidades financieras locales y el producto estrella de los 80: el dinero plástico.

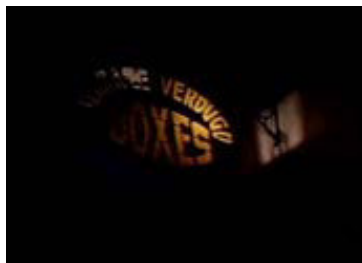


FIGURA 4. Categorías de consumo emplazadas. Elaboración propia.

### Visión específica

En general el product placement en el cine chileno de los 80 utiliza marcas reales. Las ficticias, las enmascaradas y la posibilidad de hacer enmiendas en las marcas originales (para hacer más distinguible su apariencia) son expresiones escasamente utilizadas en la época, lo que resulta coherente con el incipiente desarrollo de esta técnica publicitaria

en aquel momento, y sintoniza con la intención de construir un relato audiovisual verosímil. La figura 5 muestra las marcas “Garage Verdugo” (ficticio), Restaurant “Sue-Fu” (enmascarada) de la que sólo observamos una parte, y limpia vidrios “Johnson”, que corresponde a una marca mejorada.



Hay algo allá afuera (1990)



Hay algo allá afuera (1990)



Imagen latente (1988)

FIGURA 5. Fotogramas sobre el tipo de marca. Copyright: Pepe Maldonado (1 y 2) y Pablo Perelman, respectivamente.

En el terreno de las “variables de valor”, la “modalidad”, que corresponde cuando una marca es mostrada —y también nombrada— no tiene una presencia significativa en el período. Este tipo de emplazamiento, que busca reforzar el nombre del producto o servicio, supone una intencionalidad comercial que se da en pocos casos: en “Nemesio” encontramos bi-modalidad con “Disco Cayman” y “Canal 11”, y en “Cuestión de ubicación”, con “Televisión Nacional de Chile”. En cuanto a la “codificación” (textual, icónica, gráfica) el corpus muestra preferencia por la de tipo gráfico, donde se combinan imágenes/símbolos con palabras, que corresponde a la expresión clásica de una marca (logotipo, isotipo). En cuanto

a la “relevancia”, sólo en 39 de los emplazamientos sus desempeños han sido codificados como “altos”, mientras que en el resto se observa una relevancia “media” y “baja”. Que tenga una relevancia alta significa que la inclusión del producto es clave en el desarrollo de la escena, ya sea mostrándolo como parte del encuadre o interactuando con él. Se puede dar de forma publicitaria o puramente narrativa, como en el caso de “Nugget” en “Los Deseos Concebidos” (ver figura 6), donde la protagonista ingiere el contenido de la lata de betún para calzado, algo que resulta un hecho negativo para la marca, pero de interés para el relato.



Los deseos concebidos (1982)



Cómo aman los chilenos (1984)



Todo por nada (1989)

FIGURA 6. Fotogramas sobre variables de valor. Copyright: Cristian Sánchez, Alejo Álvarez y Alfredo Lamadrid, respectivamente.

Dadas las condiciones sociales abordadas en la introducción, la intencionalidad comercial solo resulta evidente en los filmes “Cómo aman los chilenos” (p. e., con la marca de arroz “Tucapel”) y “Todo por nada” (p. e., con la marca de café instantáneo “Nescafé”), donde en general el uso del “product placement” es majaderamente reiterado.

La interacción de los personajes con las marcas emplazadas no es significativa<sup>15</sup>. De facto predominan los emplazamientos no interactivos, lo que refuerza la idea de la presencia de productos como parte del decorado narrativo. Pero incluso cuando se detecta algún tipo de interacción, ésta se sitúa lejos de lo interpretable como “intención publicitaria”. Tal es el caso de “Lotería” en “Hechos Consumados”, donde la ironía es dolorosa porque la marca está estampada en las vestimentas de una indigente, y en “Cuestión

de ubicación”, donde se observa un tarro de aceite industrial con la marca “Shell”, utilizado como contenedor de agua potable (ver figura 7).

Concordando con la presencia no interactiva de los productos o marcas, la variable “valencia” muestra una orientación hacia la neutralidad de los emplazamientos. En este caso, y a diferencia de lo que señala Martí Parreño (2011) en el libro de códigos de su propuesta<sup>16</sup>, la valencia se asocia a los contextos narrativos —negativos o positivos— en los que se hace la inserción de la marca. Como ejemplo se ofrece el caso de “Kodak” en “Caluga o Menta”, donde el protagonista (“El Nikki”) manipula una cámara descartable, que es parte del botín de un robo en lugar habitado. Esto refuerza la idea del product placement con desempeño más narrativo que comercial.



Hechos consumados (1986)



Cuestión de ubicación (1980)

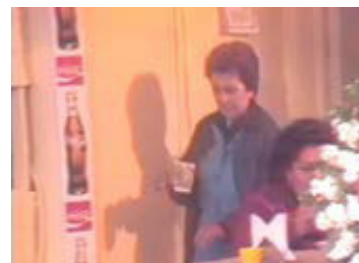


Caluga o menta (1990)

FIGURA 7. Fotogramas sobre variables de valor. Copyright: Luis R. Vera, Luciano Tarifeño y Gonzalo Justiniano, respectivamente.

La “redundancia” establece las veces que un producto aparece en el filme. En la década predomina la aparición única, aunque existen una cantidad atendible de casos con más de una presencia. En “El último round” de Cristián Sánchez, Dinamita Araya frecuenta bares y botillerías de la ciudad, momento en que se reiteran ciertas marcas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como también, algunas marcas de tabaco. En la figura 8 se observa una lata de gaseosa marca “Crush”, en una puesta en escena publicitaria (plano cercano, protagonista interactuando con el producto, contexto neutro). La misma marca vuelve aparecer como parte del decorado en otras escenas. Esto también sucede con frecuencia en el caso de “Coca-Cola”, donde además opera

la variable “saturación” que significa que aparece junto a otras en la misma escena (ver segundo fotograma de la figura 8). Sin embargo, no existe una tendencia evidente por una u otra opción. Que en un escenario aparezcan muchas marcas, por ejemplo, en un bar, es algo que se espera como forma de evitar disonancias que jueguen en contra de la verosimilitud del relato, y eso, poco tiene que ver con alguna intención publicitaria. En cambio, cuando un producto aparece solo e interactúa con el protagonista, se puede sospechar de un emplazamiento publicitario, aunque esa posibilidad es baja cuando el director del filme es el connotado cineasta Cristian Sánchez (ver primer fotograma de la figura 8).



El último round (1984)

FIGURA 8. Fotogramas variables de valor. Copyright: Cristian Sánchez.



**Cuadro con resultados de variables de marca y valor.**

El cuadro ofrece la frecuencia de las codificaciones de las variables señaladas. Las celdas en gris indican la categoría que predomina.

VARIABLES DE MARCA				VARIABLES DE VALOR															
Tipo de marca				Moda.	Codificación			Relevancia			Interacción		Valencia			Redun.		Saturación	
Real	Ficticia	Enmascarada	Mejorada	Bi-modalidad	Textual	Icónica	Gráfica	Alta	Media	Baja	Interactivo	No interactivo	Positiva	Neutra	Negativa	Única	Varias	Sólo marca	Junto a otras
254	2	1	1	4	5	3	236	39	154	65	78	178	42	190	26	163	93	131	126
<i>Número de escenas</i>																			

TABLA 3. Variables de marca y valor. Elaboración propia.

**Variables dicotómicas**

La variable “intencionalidad” es una de las que se añaden al modelo de Martí Parreño (2011). Busca establecer ciertos patrones del propósito comercial —o no— del emplazamiento. En este caso se entiende por intencionalidad comercial, aquellas escenas donde no es posible establecer una transacción de facto, pero donde se ofrecen representaciones de productos o marcas de forma abiertamente publicitaria como, por ejemplo, la gomina “Brancato<sup>17</sup>” en “Nemesio”. En concreto, la intencionalidad publicitaria se codifica cuando hay interacción positiva con el producto, y su inserción es coherente con el sentido del relato. Este es el caso de “Trial”, también en “Nemesio”, marca que además aparece en los

agradecimientos junto a los créditos finales del filme (primer fotograma de la figura 9).

En general, el propósito comercial solo es muy marcado en “Todo por nada” y “Cómo aman los chilenos”, donde, por ejemplo, “LanChile” resulta un emplazamiento reiterado ocupando la posición inicial<sup>18</sup> y final del largometraje; o la desaparecida marca de gaseosa de cola “Free”, que justo hacía su debut en el mercado en la época en que se produjo “Sussi” (ver figura 9). Sin embargo, los resultados señalan que en el periodopredomina con diferencia la “intencionalidad” de tipo “narrativa”, donde el producto o marca está al servicio de construir un contexto verosímil.



Nemesio (1986)



Como aman los chilenos (1984)



Sussi (1988)

FIGURA 9. Fotogramas variables dicotómicas. Copyright: Cristián Lorca, Alejo Álvarez, Gonzalo Justiniano.

La “calidad del emplazamiento” es otra de las variables incorporadas al modelo. También busca despejar la intención comercial de la presencia de marcas y productos en las películas. No es lo mismo incluir una marca en un encuadre con movimiento de cámara (p. e., un paneo), que un primer plano estático sobre un producto. Mientras en el primero, la información puede resultar menos clara, en el segundo hay más tiempo para hacer recepción del mensaje, incluido ese guiño al producto. El resultado indica que los emplazamientos distinguibles predominan con gran diferencia. Desde la reflexión básica se podría establecer una relación entre la intención comercial y la presencia distinguible de un producto. Pero como se viene anticipando, eso no siempre ocurre en este corpus donde se ha codifi-

cado significativamente más la intención narrativa que la publicitaria. La figura 10 muestra ejemplos de emplazamientos poco distinguibles que conducen a interpretar dicha manifestación como puramente narrativa. En el primer fotograma de “Los deseos concebidos” se observa un envase de detergente “Rinso”, como un detalle del entorno. A continuación, vemos la marca de la desaparecida “AFP Unión” (actual AFP Provida) como parte de una secuencia filmada en el espacio público con cámara en movimiento, escena que pertenece al filme “Hay algo allá afuera”. Finalmente se ofrece un primer plano de “Imagen Latente”, que muestra un cenicero con dos marcas encuadradas de forma parcial: “Rossard” y “Mitjans”.



Los deseos concebidos (1982)



Hay algo allá afuera (1990)



Imagen latente (1988-90)

FIGURA 10. Fotogramas sobre variables dicotómicas. Copyright: Cristián Sánchez, Pepe Maldonado, Pablo Perelman.

Cabe recordar que, desde la lógica del cineasta, nada queda al azar en el encuadre. Todos los elementos allí dispuestos tienen un sentido en la cabeza del director o directora. Por eso en el primer fotograma se observa un contexto desordenado, propio de cualquier organización de estudiantes secundarios. Pero ¿qué tiene que ver un envase de “Rinso” allí? Desde luego, nada derechamente publicitario. La tercera variable añadida al modelo de Martí-Parreño (2011) es el “lugar de emplazamiento”: espacio público o espacio privado. Dadas las condiciones sociopolíticas en las que se produjeron los filmes chilenos en los 80, donde la labor de registrar el espacio público era compleja, se propuso esta variable esperando encontrar más emplazamientos

en el espacio privado. Sin embargo, el resultado no mostró una tendencia clara. La cantidad de emplazamientos es similar entre las tomas interiores (representación del espacio privado) y los registros de exteriores (representación del espacio público).

En ese contexto se entiende que la categoría asociada al espacio público supone necesariamente la intención narrativa del emplazamiento. Como es natural, dicho espacio está colonizado por el discurso publicitario, y en ocasiones llega a formar parte del patrimonio urbano de una ciudad. Su incorporación podría hacer sentido entre quienes conocen el lugar<sup>19</sup>; como, por ejemplo, el luminoso del espumante “Valdivieso” en “Sussi” (ver figura 11); aunque tam-

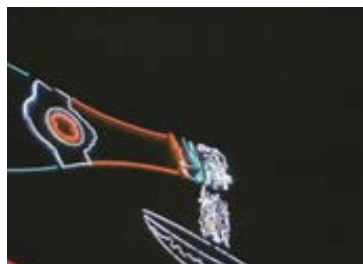


bién hablamos de manifestaciones publicitarias de menor impacto, como la publicidad de los quioscos

urbanos, transporte público o letreros camineros (carreteras).



Hechos consumados (1986)



Sussi (1988)



El último round (1984)

FIGURA 11. Fotogramas sobre variables dicotómicas. Copyright: Luis R. Vera, Gonzalo Justiniano, Cristián Sánchez.

### Cuadro con resultados de variables de dicotómicas añadidas

La tabla (4) ofrece la frecuencia de las codificaciones de las variables dicotómicas añadidas al modelo de Martí Parreño (2011). La celda gris indica la categoría que predomina en cada caso.

VARIABLES DICOTÓMICAS (añadidas al modelo)					
Intencionalidad		Calidad del emplazamiento		Lugar de emplazamiento	
Publicitaria	Narrativa	Distinguible	Poco distinguible	Espacio público	Espacio privado
42	216	205	53	124	134
<i>Número de escenas</i>					

TABLA 4. Variables dicotómicas añadidas. Elaboración propia.

En cuanto al tipo de emplazamiento los resultados indican el predominio de aquellos “visuales”, quedando los sonoros con una participación marginal (ver tabla 5). Como resulta lógico, varios de ellos corresponden a autopromociones de emisoras entre las que se encuentra “Cooperativa”, con su clásica característica que anuncia hechos noticiosos, y “Portales”, ambas en “Hijos de la Guerra Fría”; en “Historia de una Roble solo” se escucha radio “Santiago”. A

su vez, “Nemesio” registra el sonido del carillón del desaparecido “Banco O’Higgins”, cuya melodía sigue siendo parte del patrimonio acústico del centro histórico de la ciudad. Fuera del ámbito mediático, tanto “Coca-Cola” como “Pepsi” son parte de algunas líneas del guion de “Los deseos concebidos”. Todos los emplazamientos sonoros son parte del “universo diegético” (Rodríguez, 2012) de las historias. Es decir, pertenecen al espacio ficcional de los personajes.

### Variables dicotómicas

La tabla 5 muestra los resultados de las codificaciones generales de las variables dicotómicas expresa

das en los niveles de emplazamiento que propone Martí Parreño (2011).

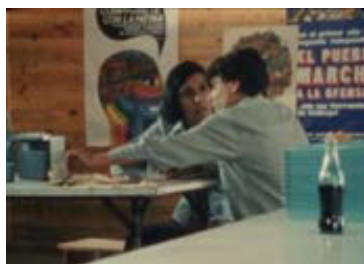
VARIABLES DICOTÓMICAS (originales)						
Tipo de emplazamiento			Diégesis narrativa			
Visual	Sonoro		Diegético	No diegético		
244	12		12	0		
Emplazamiento nivel 1	Emplazamiento nivel 2	Emplazamiento nivel 3	Emplazamiento nivel 4	Emplazamiento nivel 5	Emplazamiento nivel 6	Emplazamiento nivel 7
2	7	0	39	13	129	68

TABLA 5. Variables dicotómicas originales. Elaboración propia.



De los siete niveles de emplazamiento los más significativos del período resultan también los menos complejos. Se trata de aquellos donde existe una inserción relevante de un producto, esto es, el “nivel 6”.

Las imágenes de la figura 12 lo ejemplifican: una botella de “Coca-Cola” en primer plano; una botella de vino “Santa Carolina”; y una cajetilla de cigarrillos “Viceroy”, en las manos de la protagonista de la escena.



Ángeles (1988)



Hijos de la guerra fría (1985)



6°A, 1965 (1984)

FIGURA 12. Fotogramas sobre variables dicotómicas (nivel de emplazamiento). Copyright: Tatiana Gaviola, Gonzalo Justiniano, Claudio DiGirolamo.

También hay una presencia importante de imágenes (generalmente de la marca) sobre impresionadas en un plano cercano, esto es, el “nivel 7”. La figura 13 muestra el logotipo de “Coca-Cola”; el logo de la desaparecida cadena de farmacias “Santos”; y finalmente, la marca “Kodak”, correspondiente a un autoadhesivo sobre una puerta de cristal.



Hay algo allá afuera (1990)



Cómo aman los chilenos (1985)



El último round (1984)

FIGURA 13. Fotogramas sobre variables dicotómicas (nivel de emplazamiento). Copyright: Pepe Maldonado, Alejo Álvarez, Cristián Sánchez.

Los otros niveles (1, 2, 3, 4 y 5) ofrecen un resultado marginal, por lo que, puestos a señalar una idea concluyente, se puede afirmar que los emplazamientos de producto en el cine chileno de los 80, siguen mayormente los patrones descritos: predominio de los emplazamientos de nivel 6 y 7.

El período analizado prefiere la utilización de marcas reales, distinguibles, con expresión gráfica del logotipo, por lo tanto, visuales y situadas en un plano próximo, donde el producto no tiene inte-

racción con los personajes, y en esa línea, inserto de forma estática en contextos neutros (valencia). También se interpreta que la intencionalidad del emplazamiento es más bien narrativa, lo que resulta coherente con el incipiente desarrollo de esta manifestación publicitaria. En general, las inserciones de marcas o productos tienden a formar parte del entorno más como un accesorio cosmético que refuerza las condiciones de verosimilitud del contexto del relato, que como un recurso publicitario evidente.



Para considerar que un emplazamiento tiene una intención publicitaria incuestionable, por lo menos debería estar codificado en aquellas categorías que establezcan: que sea real; que tenga una relevancia alta en la trama; que interactúe con el o los personajes en escena; que el contexto de la escena y el relato sea positivo; que aparezca sola; y que sea distinguible. Pues bien, todas estas categorías aparecen juntas solo en estos cinco casos: (i) arroz “Tucapel” en “Cómo aman los chilenos” [1984] (figura 6); (ii) “Trial” en “Nemesio” [1986] (figura 9); (iii) “Free” en “Sussi” [1988] (figura 9); (iv) “Crush” en “El último round” [1984] (figura 8); y (v) “Nescafé” en “Todo por nada” [1989] (figura 6). Tal como se indicó al inicio, la industria publicitaria desarrolló lazos muy estrechos con los cineastas que intentaban expresarse en esa época. Fue un refugio, a la vez que un sostenedor, de la creación fílmica nacional, en un contexto donde todo, partiendo por el régimen de facto, se oponía a la expresión cinematográfica. Por eso no extrañan los guiños estéticos-publicitarios presentes, como tampoco extraña la presencia de emplazamientos de productos y marcas, muchos de ellos cuidadosamente encuadrados, aunque con una clara intención narrativa.

La excepción a esta regla la comparten dos filmes cuyos relatos proponen representaciones de una ciudad de Santiago de categoría mundial, llena de par-

ques y lugares para el ocio y esparcimiento: “Cómo aman los chilenos” (1984) y “Todo por nada” (1989). Claramente son películas que se alinean con la refundación neoliberal que propone el régimen (Lagos-Olivero, 2019), y en ese sentido, no hace ruido la profusa presencia de product placement en ambos casos (ver figura 14). Es un momento de cambio social donde el sistema de consumo se está consolidando, y la publicidad, antes refugio para cineastas, ahora prueba el cine como soporte publicitario, estableciendo una relación contenciosa que irá cuajando en el tiempo. Porque en estos dos filmes el emplazamiento de producto opera tal como apuntan las definiciones —más comerciales— que se han revisado. Estamos por tanto ante el dato que confirma la evolución en la transformación de las representaciones de los emplazamientos publicitarios. Un ajuste social con consecuencias en todo un sistema de representaciones, parafraseando a Martín Serrano (2004). Así, desde los 80 al presente, el recurso se ha ido ultra depurando, ofreciendo mejores posibilidades a los anunciantes. La época abordada perfectamente se podría titular: *cuando el product placement era gratis*. Pero en este caso, gratis, no significa carente de valor, porque cualquier emplazamiento oscila entre dos posibilidades: la construcción o la destrucción de la marca.



Los deseos concebidos (1982)



Todo por nada (1989)



Cómo aman los chilenos (1984)

FIGURA 14. Fotogramas sobre emplazamientos publicitarios/narrativos. Copyright: Cristián Sánchez, Alfredo Lamadrid, Alejo Álvarez.



## Bibliografía

1. Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1ª ed. ed.). Madrid: ESIC.
2. Baños, M., & Rodríguez, T. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175.
3. Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
4. Cavallo, A., & Maza, G. (Eds.) (2011.). *El novísimo cine chileno*. Santiago: Uqbar.
5. Correa, S., Figueroa, C., Jocelyn-Holt, A., Rolle, C., & Vicuña, M. (2001). *Historia del siglo XX chileno*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana.
6. D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. doi:10.1080/10641734.2000.10505106
7. De los Ríos, V. (2010). Mapas cognitivos de Santiago del nuevo siglo. Aquí se construye de Ignacio Agüero y Play de Alicia Scherson. *Revista Chilena De Literatura*, 0(77).
8. Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, (22), 341-367.
9. Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México DF: McGraw Hill.
10. Galician, M., & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in hollywood cinema. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36. doi:10.1300/J057v10n01\_03
11. Gupta, P., & Gould, S. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 38-51. doi:10.1080/10641734.1997.10505056
12. Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
13. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* ([1a ed.] ed.). Barcelona: Paidós.
14. Lagos-Olivero, C. (2019). *La ciudad derecha. neoliberalismo y representación urbana en Cómo aman los chilenos (1984) y Todo por nada (1989)*. Ponencia presentada en el X Encuentro Latinoamericano de Investigadores de Cine. Cineteca Nacional de Chile.
15. Lagos-Olivero, C. (2018). *Cine chileno en el Santiago del apagón cultural (1980-1989)*. Santiago de Chile: Ediciones Finis Terrae.
16. López Navarro, J. (1994). *Películas chilenas*. Santiago de Chile: La Noria.



17. Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar La Publicidad*, 5(65), 65-92.
18. Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación* ([3a ed. rev.] ed.). Madrid: Alianza.
19. Méndiz Noguero, A. (2000). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet. Málaga: Universidad de Málaga.
20. Mouesca, J. (1990). El cine chileno durante los años de la dictadura. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (482-483), 225-240.
21. Olave, D., & De la Parra, M. A. (2001). *Pantalla prohibida: Censura cinematográfica en Chile*. Santiago de Chile: Grijalbo Mondadori.
22. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847
23. Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: Análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44.
24. Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-18. doi:10.1086/344432
25. Undurraga, T. (2014). *Trayectorias del neoliberalismo en Argentina y Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
26. Victoria, J., Mendiz Noguero, A., & Arjona, J. (2013). El nacimiento del emplazamiento de productos en el contexto de la I guerra mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. doi:10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43419



## Notas

1 El director chileno Silvio Caiozzi, señala que su trabajo en publicidad no solo permitió financiar sus películas, sino que también le ayudó al momento de dirigir actores amateurs. Notas de la "Retrospectiva Silvio Caiozzi" (2019), Cineteca Nacional de Chile, conversatorio post proyección de "Julio comienza en Julio" (1977).

2 Desde la psicología y la comunicación persuasiva, Petty y Caccioppo (1981) hablan de la ruta periférica cuando la información contenida en el mensaje es neutra para el receptor (Fernández, Galguera, 2009). El modelo que proponen estos autores en la década del 80, podría explicar en ciertos casos cómo operan los emplazamientos de producto.

3 Disponible en Youtube: <https://youtu.be/j4hP2fL8liE>

4 La escena donde el protagonista atrae a E.T. con golosinas de la marca Reese's Pieces de Hershey's, es todo un clásico de los emplazamientos de productos.

5 Dos referencias significativas: "Promedio Rojo" de Nicolás López (2004) o "El rey de los huevones" de Boris Quercia (2006) que, a pesar de compartir el mismo período de producción, de lo que Cavallo y Maza (2011) llaman el "novísimo cine chileno", no están incluidos en el libro que lleva el mismo nombre del entrecomillado. Con seguridad habrá criterios técnicos, estéticos y artísticos para descartarlos. Pero una cosa es evidente: ambos directores utilizan el product placement de manera compulsiva en estas obras.

6 Tomás Undurraga sintetiza la evolución de la dictadura de Augusto Pinochet: "Los recuentos históricos del régimen (donde coinciden Ffrench-Davis 2007; Arriagada 2004; Cavallo et al 1998) tienden a considerar tres etapas internas (de la dictadura): En

primer lugar, el establecimiento del orden militar (1973-1975); en segundo término, las reformas neoliberales en su estado ideológico más puro, hasta el colapso del sistema bancario (1975-1982); y el período más pragmático que marcó la "segunda ola" de privatizaciones (1983-1989)" (Undurraga 2014: 89).

7 Desde el periodismo crítico hasta el teatro (por ejemplo, la obra de Juan Radrigán o el espacio que significó el Teatro Rock Trolley Performance "Centro de resistencia cultural" y sede del Teatro Fin de Siglo), pasando por los colectivos artísticos (CADA) y audiovisuales (Ictus; Tleanálisis) (Correa, et al, 2001), o expresiones musicales (Los Prisioneros), por señalar algunos ejemplos.

8 Parte de las reflexiones de la ponencia "La ciudad derecha. Neoliberalismo y representación urbana en Cómo aman los chilenos (1984) y Todo por nada (1989)" presentada en el X Encuentro de Investigadores de Cine, en la Cineteca Nacional de Chile, en septiembre de 2019.

9 Martí Parreño (2011: 67) señala los aspectos generales abordados en los estudios sobre los efectos en las audiencias: (i) recuerdo y reconocimiento de la marca o producto emplazado; (ii) actitud hacia el emplazamiento; (iii) actitud hacia la marca o producto emplazado; (iv) intención de compra; (v) influencia sobre la elección de marca.

10 En 2019, la plataforma audiovisual advierte la presencia de emplazamientos publicitarios a los espectadores, tal como se advierte del contenido de las escenas (sexo) o el lenguaje utilizado en filmes o series de TV. La cerveza "Coors" tiene una nutrida presencia en las tomas vinculadas a Johnny Lawrence (William Zabka) en la web serie "Cobra Kai" que aloja Youtube Premium.

11 Se descartan las variables "tiempo de exposición"; "rango del personaje"; y "personalidad del personaje", dado que los objetivos de investigación





no buscan profundizar en la calidad o el rendimiento del emplazamiento en relación a los actores, sino más bien explorar las formas y presentación del product placement en el contexto socio histórico representado. La categoría (iv) "interacción" cumple sobradamente con el cometido.

12 En el modelo de Martí Parreño (2011) existen dos niveles de emplazamiento similares. El segundo (emplazamiento sonoro) y el cuarto (emplazamiento verbal de un personaje). La investigación sólo incluye el segundo en la codificación. En total, siete niveles para la observación.

13 Los fotogramas utilizados para ilustrar los resultados de la investigación corresponden a capturas de pantalla de los filmes y sólo son utilizados con fines científicos. Los derechos sobre las imágenes pertenecen a los directores y productores señalados en la tabla 2.

14 Desde luego, no todas las codificaciones ofrecen la misma orientación publicitaria. Por ejemplo, en el caso de la categoría "automóviles" se ha codificado una determinada marca cada vez que apareció un coche con una participación significativa en la escena. En el caso del filme "Ángeles" la marca Chevrolet participa en una secuencia donde agentes civiles persiguen a uno de los protagonistas. Esa marca, modelo Opala, fue una de las que utilizaron las fuerzas represivas en la época.

15 Martí Parreño (2011) utiliza la clasificación de Sapolsky y Kinney (1994) para establecer grados de interacción (toca, usa, consume) con el producto, pero la investigación sólo utiliza la dicotomía entre interacción y no interacción.

16 En el modelo del autor se busca establecer la carga positiva o negativa de un emplazamiento en relación a un determinado personaje. Sería positiva si un personaje se refiere en términos similares. Y negativa cuando el personaje hace una referencia crítica. La neutralidad supone que la marca sea parte del decorado, sin trascendencia en los hechos.

17 Nemesio usa gomina durante todo el filme.

18 Aquí opera el llamado "efecto primacy" que significa que tienen más posibilidad de ser recordados aquellos elementos que se ubican al principio de un relato. Rodríguez y Baños (2011: 151) se refieren a los estudios sobre la memoria desde la psicología (Lopez-Ibor, Ortíz y López-Ibor Alcocer, 1999). Sus resultados se extrapolan a la relación entre el cine y sus espectadores.

19 La escena clásica de "El día de la bestia" de Alex de la Iglesia se registró en el luminoso de la marca "Schweppes", ubicado en un edificio icono en la Gran Vía con la plaza de Callao en la ciudad de Madrid.