



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Doctorado en Comunicación

Cohorte 2010

Tesis Doctoral

MI MARCA ME MIMA

**Prácticas y significaciones en torno a la producción,
circulación y reconocimiento de contenidos de ficción
audiovisual producidos por las marcas (CFAM)**

Aspirante a titulación de Doctorado:

KARINA MÜLLER

Director: Dr. Daniel Sinopoli

Codirector: Mg. Claudio Centocchi

Codirectora: Mg. Nancy Díaz Larrañaga

La Plata, Buenos Aires

Diciembre, 2018

A mi abuela

Agradecimientos

Algunos dicen que lo último que se escribe en una tesis es el título. Otros dicen que lo último que se escribe es la introducción. Pero, sin dudas, al menos en estas páginas, lo último en redactarse son estas líneas. Antes de comenzar, pido disculpas a los que fueron parte de este proceso y olvidé nombrar.

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) que tanto crecimiento, conocimiento y buenas personas –que se han quedado en mi vida– me ha dado. Agradecer la gestión llevada adelante, durante la cursada en especial a Pablo y a Emilia, y la formación brindada a todos los que pertenecen al Doctorado en Comunicación y a los docentes que fueron claves en el camino. Uno de ellos, muy sabiamente, en una de sus primeras clases, dijo: “Una tesis doctoral no es ni más ni menos que eso”. Debo confesar que esto no lo entendí hasta tiempo después, cuando, luego de meses y años de escritura durante noches interminables, todo parecía seguir en su lugar. Los avances a cuentagotas, los retrocesos inevitables, los cientos de páginas desechadas y vueltas a escribir una y otra vez.

A Sergio Caggiano y a Ramiro Segura, gracias por su valiosa mirada e inmensa sabiduría, ya que el Taller Camino a la Tesis fue el principio del fin de estos cientos de páginas. Y a mis compañeros de Cohorte, Caro, Mariela, Vero, Andrés, Fede, Luis, Dario, Nahuel, y a mis amigas Loretta y Cris, con los que compartimos las cursadas y tanto más. A Loretta, por su grata compañía y por los encuentros en La Plata y en varios lugares del mundo, con una mención especial por empujarme a entregar estas páginas. A Cris, por sus charlas en vivo, a través de videollamadas, y los fines de semana encerradas trabajando e intercambiando conocimiento y mates, pero, por sobre todo, compartiendo este duro y solitario camino que es la tesis doctoral. Gracias Cris, por tu inmensa amistad.

Luego me gustaría agradecer al marco institucional de la beca UADE - CONICET que me insertó durante cinco años en el proceso doctoral. A la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), por haber sido mi casa de estudios, pero también de crecimiento profesional. En especial, al Instituto de Investigación en Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD), por acompañarme y darme un lugar físico, laboral y anímico durante cinco años de este recorrido. Fundamentalmente, a Andrés Cuesta, por el asesoramiento y la comprensión de los tiempos del doctorando. Y a mis cómplices y

soportes en ese espacio, que me han aguantado con los altibajos que este proceso de casi diez años ha tenido. En particular, a Pablo, a Marina y a mi amiga, Carolina.

También me gustaría agradecer al Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), perteneciente a la Universidad Autónoma de Barcelona, por recibirme durante la realización de la beca Iberoamérica para Jóvenes Profesores Investigadores, financiada por Santander Río. Gracias por darme un lugar para pensar diferente y por aceptarme con los brazos abiertos desde el primer día hasta hoy, y espero, siempre. En especial, a Normi y Ángel que me adoptaron no solo en el grupo de investigación, sino también como una “hija perdida” que venía desde el otro lado del planeta.

A mi director Daniel Sinopoli, por leer la tesis aun con carteles y recordatorios, y guiarme hacia un objeto concreto y posible. A Claudio Centocchi, por su sagaz, puntillosa y experta mirada. A Nancy Díaz Larrañaga, por su infalible lectura, pragmatismo y por ayudarme a mantenerme en el camino. A los tres, por sus valiosísimas lecturas y sugerencias.

A Natalia Mangariello que corrigió estas páginas para que queden mucho más inteligibles, certeras y “lindas” de lo que eran.

A Cynthia Wila, por darme fuerzas para concretar, avanzar y terminar, y sobre todo por darme la confianza que necesitaba.

Finalmente, a todos los que ya no están, pero me acompañaron cada noche que escribía, especialmente a mis abuelos, a los que sentí cerca todo el tiempo, con su aliento y sus enseñanzas. Especialmente a mi abuela María, a quien dedico esta tesis. A los que están, pero se alejaron para poder despejar el camino hacia el fin de la tesis. Y a los que estuvieron acompañándome en cada crisis, cada noche en vela con la luz de la computadora y cada día de mal humor que venía luego de esas noches.

A mis amigos y gente especial que me acompañaron y aguantaron todos estos años con mis altibajos, y así y todo no se alejaron. Gracias a Silvina, Aye, Sole, que cerca o a la distancia, me soportaron con mis ausencias y mis charlas monotemáticas acerca de la tesis. A Lu, por su constante contención, su inmensurable paciencia y comidas listas cuando no tenía tiempo para nada. A mis amigos, Juan, Clau, Martín, Eli, Guille, Kevin y Flor.

Un gracias inmenso a mi madrina, mi ahijado y mi sobrina, que con un abrazo o rezo me dieron tanta fuerza. Y a todo el resto de mi familia, que estuvo ahí, preguntándome cómo iba todo y cuándo se terminaría “la tortura”.

El agradecimiento más grande es para esas cuatro personas tan especiales por hacerme listas con los pendientes, por aguantarme todos estos años de esfuerzo, por tolerar mis ausencias y crisis varias. Gracias, papá, por tu mirada hacia delante y por demostrarme siempre, con tus palabras y con tu ejemplo, que se puede. Gracias, mamá, por cuidarme y por los gestos de cariño en cada jornada eterna de escritura. Gracias, Nati, por acompañarme tanto en las crisis y como en los momentos de relax. Y gracias, Nico, por tus charlas de aliento por la madrugada. A los cuatro, por sus palabras y contención, por sostenerme y por acompañarme cada uno de los días, literal y anímicamente. Les estaré agradecida eternamente.

Y a todos prometo, a partir de hoy, cambiar el tema de conversación.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: ¿POR QUÉ NECESITAMOS DE LAS HISTORIAS? LOS RELATOS EN LA SOCIEDAD Y LOS RELATOS EN LA PUBLICIDAD. NARRATIVA AUDIOVISUAL Y <i>STORYTELLING</i>	29
1. Los relatos	29
2. Del relato a la narración	33
3. Género y tipo de discurso	34
4. <i>Storytelling</i>	36
5. Relato audiovisual ficcional y su rol	40
6. La publicidad y las historias	41
7. De Aristóteles a los CFAM. El contrato de lectura, concepto de mimesis y de catarsis	56
8. Verosimilitud e hibridación	59
CAPÍTULO 2: ¿QUÉ HA SIDO Y EN QUÉ SE HA CONVERTIDO LA PUBLICIDAD? LAS LIMITACIONES DEL MODELO TRADICIONAL DE LA PUBLICIDAD. LA PUBLICIDAD HOY	61
1. Las marcas en la vida cotidiana	62
2. Definiciones actuales del concepto de publicidad	63
3. Antecedentes en la comunicación publicitaria. De lo más tradicional a lo menos tradicional. Recorrido del ayer al hoy	66
4. Las limitaciones de la publicidad tradicional	70
5. Una (necesaria) actualización del concepto de publicidad	80
5.1 Entonces, ¿qué significa publicidad hoy en día?	82
CAPÍTULO 3: WEB 2.0. LA EVOLUCIÓN DEL USUARIO Y DE LA COMUNICACIÓN DE MARCAS EN EL MARCO DEL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES Y LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. EL FENÓMENO YOUTUBE, LA VIRALIZACIÓN Y EL CONCEPTO DE PROSUMIDOR	86
1. Internet y sus leyes	88
2. Las redes sociales virtuales	100
3. Youtube, o cómo entretener y vender al mismo tiempo. ¿Medio, buscador o red social?	104
4. Método POEM: <i>Paid Media</i> , <i>Owned Media</i> y <i>Earned Media</i>	119
5. Las manos mágicas. Los usuarios a un clic de manejar el mundo de las marcas	122
CAPÍTULO 4: OBJETO DE ESTUDIO. CONTENIDOS DE FICCIÓN AUDIOVISUAL PRODUCIDOS POR LAS MARCAS (CFAM) QUE CIRCULAN A TRAVÉS DE YOUTUBE. LA MAGIA DE LA HIBRIDACIÓN	124
1. El origen de la estrategia	124
2. Objetivos generales e interés de la presente tesis	124

3. Objeto de estudio	125
4. Los antecedentes de los CFAM. Estudios y miradas acerca del objeto de estudio y sus antecesores. Estado del arte	127
5. Delimitación del objeto. Recorte y justificación	140
6. ¿Qué son los CFAM? Características e interés del estudio	141
7. Matriz conceptual de los CFAM	162
8. A modo de cierre: relación de estos contenidos con la nueva definición de publicidad	164

CAPÍTULO 5: CORPUS DE ESTUDIO. ANÁLISIS SEMIÓTICO DISCURSIVO DE LOS MATERIALES **165**

1. Lineamientos metodológicos expuestos en el plan de tesis	165
2. Materiales seleccionados para el corpus de análisis	166
3. Apertura y cierre de las ficciones	182
4. <i>Call to action</i> en los CFAM	186
5. El rol de la marca en las ficciones	190
6. La frase final del corto. Un posible eslogan	193
7. Diseño del tablero de herramientas para analizar las piezas. Fase A, Etapa 2	195
8. Reflexiones sobre la grilla Análisis Semiótico discursivo de los CFAM	200

CAPÍTULO 6: ESTUDIOS DE RECONOCIMIENTO ¿QUÉ VEN CUANDO VEN? LAS MIRADAS DE LOS USUARIOS FRENTE A LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN PRODUCIDOS POR LAS MARCAS. RESULTADOS CUANTITATIVOS **212**

1. Introducción	212
2. Objetivos	213
3. Metodologías y técnicas	214
4. Consideraciones y decisiones metodológicas respecto del análisis de los comentarios de los usuarios en los videos de Youtube.	221
5. Posibilidades de interacción de los usuarios en YouTube	222
6. Plan de trabajo Fase B	225
7. Instrumentos de recolección de datos para el análisis de los comentarios en los CFAM	227
8. Resultados de las grillas finales y análisis	233

CAPÍTULO 7: ESTUDIOS DE RECONOCIMIENTO. ¿QUÉ VEN CUANDO VEN? LAS MIRADAS DE LOS USUARIOS FRENTE A LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN PRODUCIDOS POR LAS MARCAS. REFLEXIONES CUALITATIVAS **244**

1. Introducción	244
2. Objetivos	244
3. Decisiones metodológicas para el abordaje del estudio de reconocimiento cualitativo	245
4. Plan de trabajo	246
5. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 1: ¿Qué ven cuando ven? Acerca de los ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos	247

6. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 2: Las formas del decir. Denominación de los contenidos	273
7. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 3: La sentencia final. Respuestas y reacciones a los contenidos	276
8. Otros datos interesantes de la Fase B	284
9. Resultados Fase C Etapa 1: Acerca de los usuarios que comparten contenidos que están alojados en los canales oficiales de las marcas	287
10. Resultados Fase C Etapa 2: Acerca de los usuarios que comparten los CFAM no alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube	293

CAPÍTULO 8: ESTUDIOS DE RECONOCIMIENTO ¿QUÉ VEN CUANDO VEN? LAS MIRADAS DE LOS USUARIOS FRENTE A LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN PRODUCIDOS POR LAS MARCAS. REFLEXIONES CUALITATIVAS, PARTE II: FOCUS GROUPS **301**

1. Introducción Fase D, Etapa 1	301
2. Fase D, Etapa 2. Alteraciones y nuevos descubrimientos	312
3. Finalmente, algunas reflexiones a modo ensayístico: ¿Qué construyen estos contenidos acerca de la sociedad? Posibles lecturas y líneas de investigación futuras	332

CONCLUSIONES **337**

BIBLIOGRAFÍA **382**

ANEXOS

Anexo 1 (digital):

1. Videos corpus de análisis (CFAM)
2. Videos *Earned Media* (en torno a los CFAM)
3. Videos Paratextos (de los CFAM)
4. Capturas de los 1607 comentarios analizados

ANEXOS IMPRESOS

Anexo 2: Repercusiones de la caída de YouTube

Anexo 3: Los orígenes de la gran pantalla (YouTube)

Anexo 4: Opciones para publicitar en YouTube

Anexo 5: Tabla Ficha técnica de los contenidos analizados

Anexo 6: Posters CFAM

Anexo 7: Herramientas de análisis de los comentarios y grillas finales con datos

Anexo 8: Actualizaciones de las redes sociales virtuales

El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases! Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido.

Georges Méliès, 1898

INTRODUCCIÓN

MI MARCA ME MIMA **Prácticas y significaciones en torno a la producción,** **a la circulación y al reconocimiento de contenidos** **de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM)**

Con foco en la ficción audiovisual que circula a través de Youtube y redes sociales, en esta tesis se analizan los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM), y las prácticas y las significaciones en torno a ellos. Se indaga también cómo se construyen y cómo circulan a través de la web 2.0 en general, y en YouTube y redes sociales en particular. Se recuperan, por último, las propuestas de las marcas y las respuestas de los usuarios. Se consideran y evalúan las opiniones, valoraciones y sentencias de los usuarios.

Aunque la explorada en esta tesis sea, tal vez, la estrella de la vanguardia de las estrategias de la comunicación de marcas, esta no es ninguna novedad. Quizá no tenía un nombre tan *marketinero* a principios del siglo pasado, pero el primer caso de esta forma de comunicación tiene como cómplice al legendario y popular marino Popeye. La cámara de productores de espinaca estaba preocupada por el bajo índice de consumo de este vegetal, y las madres sabían que se trataba de un alimento altamente nutritivo, pero a los niños no les gustaba el sabor, ni el aspecto. Para solucionar el problema, se auxiliaron en una tira cómica: *Las aventuras de Popeye*. Este marino, que comía espinacas para adquirir fuerzas y cumplir sus objetivos, se hizo popular –especialmente entre el público infantil–.

Así fue como Popeye se convirtió en el primer caso de éxito del tipo de estrategia abordada en la presente tesis: los Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas. Y aquí surge la pregunta: ¿Cuál es la intención en este caso: entretener a los niños o responder a los intereses económicos de un conglomerado de empresas e industrias detrás de una cámara de productores?

La publicidad se ha centrado históricamente en perseguir el consumo de los productos y de los servicios que comercializa. Sin embargo, en la actualidad, se puede visualizar en el campo publicitario una tendencia que indicaría que las marcas también, de algún modo y en ciertos espacios, se preocupan, y con esta estrategia se ocupan, por el consumo de contenidos que giran en torno a sus valores o creencias.

En las ficciones, se registran las diversas formas de intervención de las marcas. De los contenidos “marca-céntricos” a las marcas productoras de contenidos, se trata de percibir de una manera incipiente la evolución de la estrategia sin ignorar cuáles son las repercusiones de estas diversas modalidades en los usuarios. Por ello, se perfilarán las características y los alcances de este tipo de hibridación, en contraposición con la publicidad tradicional y otras técnicas consideradas antecedentes de la estrategia aquí analizada.

Es necesaria la aclaración en esta instancia de que, si bien la publicidad tradicional también puede considerarse ficcional, se tienen en cuenta aquí discursos que desarrollan historias en narrativas audiovisuales que exceden el minuto de extensión –lo que vuelve imposible la pauta en medios masivos– por lo que la ficción tiñe los relatos tanto en la forma como en el contenido.

Luego de un trayecto mayor a siete años de estudio del fenómeno, se detectan en los CFAM dos grandes desplazamientos del rol de la marca respecto de los contenidos: un primer desplazamiento de los decorados a los guiones, y, un segundo, del rol protagónico a la silla del director. A partir de estos desplazamientos surgen muchas preguntas: ¿La marca se desdibuja o crea contenidos sin interrumpir a quienes están del otro lado de la pantalla ni solicitar nada a cambio? ¿Cuál es la percepción de los usuarios frente a estos contenidos? ¿Cuál es la alteración que se produce en los formatos clásicos, géneros puros o tipos discursivos puros –tanto el publicitario tradicional como el ficcional audiovisual cinematográfico– para la construcción de los CFAM? ¿Cómo circulan estos contenidos? ¿La autoría de la marca es tan clara en los CFAM como en la publicidad tradicional? Finalmente, ¿qué prácticas realizan los usuarios con estas ficciones?

En tal sentido, se considerará como foco la comunicación de marcas por medio de ficciones audiovisuales que circulan a través de la web 2.0 que, lejos de interrumpir, intentan ser aquellos contenidos que los usuarios desean ver.

En suma, los CFAM aparecen como una propuesta de las marcas para remediar el consumo de publicidad, de ficción audiovisual y de contemplar a los prosumidores que están a tan solo un clic de destruir –al menos simbólicamente– marcas con sus comentarios, parodias o sentencias a través del “no me gusta” disponible en YouTube y en las redes. Asimismo, se estudian los CFAM como camino al vínculo con los usuarios.

1. Acerca de la denominación del objeto de estudio y de los conceptos de la presente tesis

Una de las características inmanentes al ámbito publicitario se relaciona con el modo de denominar los conceptos. Con relación al idioma, pareciera ser que el único acercamiento válido a la publicidad es a través del inglés. La Real Academia Española (RAE) ha lanzado una campaña denominada “Lengua madre hay solo una” en la que se propuso, en manos de la agencia publicitaria Grey, luchar contra los anglicismos con una serie de avisos plagada de inglés en contra del inglés, que rezaba “Suena muy bien, pero huele muy mal”, y “Suena muy bien, pero se ve muy mal”.

La RAE junto a la AP (Academia de la Publicidad de España) invitaron al debate en una jornada el 18 de mayo de 2016, en la ciudad de Madrid, en la que el propósito ha sido propiciar “un proceso de reflexión y diálogo en el que participen los ciudadanos, los publicistas y las marcas”. La pregunta central fue: ¿Se habla español en la publicidad? En la campaña ideada por la agencia con sede en Madrid, plantean –para promover el debate de la jornada– que el idioma inglés ha invadido la publicidad por dentro, en el campo (*brainstorming, casting, mediakit, community manager, insight*, por solo nombrar algunos conceptos), y por fuera, en los productos (*anti-age, light, eco friendly, total repair, new formula, whitening*), como se puede apreciar en la siguiente captura.



Fuente: Youtube.

No solo se trata aquí de recuperar el idioma español en el campo publicitario por la cuestión cultural o para que tenga más sentido lo que se dice en los productos y en los avisos publicitarios, sino que también el abuso del idioma extranjero puede traer confusiones en los significados cuando los significantes no están claros ni delimitados. Las múltiples semantizaciones de los términos asociados al objeto de estudio de la presente tesis generan un problema conceptual en el campo científico, que se replica en la industria y en los medios de comunicación, y que se traslada directamente a los usuarios.

Con relación al estado de arte, fue un obstáculo que se denominara de igual modo a diferentes fenómenos y se solaparan conceptos bajo los mismos nombres, lo que provocó obstáculos en el momento de realizar el recorrido del fenómeno aquí estudiado. Así se puede concluir que el abuso del idioma inglés en la publicidad genera problemas tanto de forma como de contenido.

Por ende, se considera necesario priorizar y revalorizar la impronta de la comunidad científica de Latinoamérica. Debe destacarse la búsqueda de conocimiento en el ámbito regional y recuperar la palabra al menos en lo que concierne a los estudios en publicidad, un campo que, por su vertiginosidad y sus actualizaciones constantes, en ocasiones sufre la “falta de legitimidad científica”.

Si bien en la presente tesis se utilizaron ciertos conceptos anglosajones, satélites de los CFAM e inmanentes a la industria, esta breve referencia se explica por la resemantización del objeto de estudio de este trabajo, en un intento por considerar y revalorizar los estudios latinoamericanos, y de superar las ambigüedades propias del campo. En línea con el planteo de la RAE, se propondrá, por tanto, una nueva denominación del fenómeno y también una nueva definición del concepto publicidad que dé cuenta de su estado actual y su alcance. Lo que, en el campo, y tanto en los Estados Unidos como en España, se denomina *advertainment*, *branded content*, *branded placement* o contenido brandeado, en la presente tesis, se denominará Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas (CFAM).

2. Aclaraciones antes de adentrarse en la tesis

Antes de avanzar y en línea con lo planteado en las páginas precedentes, se creen necesarias las siguientes aclaraciones:

- 1) Dada la condición activa y cambiante del objeto de estudio, es probable que, en el momento de presentar esta tesis, algunas cuestiones del campo se hayan modificado y ciertas actualizaciones no sean contempladas en estas páginas. Sin embargo, se ha

intentado –hasta el último día de escritura– mantener actualizada la situación que concierne al objeto de estudio.

- 2) Si bien se cuestiona el abuso del idioma inglés en el ámbito publicitario, algunos conceptos serán retomados en anglosajón por su dificultad de transcripción sin pérdida de sentido.
- 3) La presente tesis tiene un enfoque comunicacional, por lo que, si bien trata conceptos relacionados a la publicidad, el objetivo gira alrededor de las prácticas y significaciones en torno al objeto de estudio. Si bien se indaga acerca de la potencial intención de compra luego de la exposición forzada a los contenidos, bajo ningún concepto este trabajo pretende realizar sondeos de mercado ni indagar en el aspecto comercial de las marcas y los mercados, ni tiene orientación a la eficacia en el nivel comercial.
- 4) Con relación al punto anterior y dado que se trata de una tesis comunicacional situada en el contexto de la web 2.0, se descartaron –con el fin de adecuarse al objeto de estudio– las siguientes nominaciones a los sujetos implicados:
 - A. Receptor, por su carácter de pasividad que no tiene lugar al menos potencialmente luego de la aparición de internet.
 - B. Consumidor, por su orientación comercial que no es el propósito de esta tesis (si bien se considera que existe un consumo simbólico).
 - C. Espectador, por su carácter limitado a ver contenidos audiovisuales cuando aquí se evalúan también otras prácticas.
 - D. Prosumidor, ya que no siempre los sujetos alternan el consumo de información con producción.

Por lo tanto, se ha determinado y especificado que el término más adecuado para denominar a los sujetos que interactúan con el fenómeno de aquellos que se quiere indagar las significaciones y las prácticas en torno al objeto de estudio es “usuarios”.

- 5) Respecto de “mensaje”: el significado que se le da en esta tesis no es el referenciado en las teorías matemáticas de la comunicación. Si bien desde el punto de vista técnico y teórico no es la más adecuada, se utiliza la palabra “mensaje”, según la acepción brindada por los usuarios tanto en los comentarios como en los *focus groups*, relacionada con las significaciones producidas por los discursos en cuestión.
- 6) La utilización de la palabra “visualización”, que refiere a la exposición de los sujetos a los contenidos –ya sea de manera espontánea en los comentarios o forzada en los *focus groups*–, tampoco es la ideal desde el punto de vista técnico, ya que lo limita a una experiencia meramente visual. Sin embargo, responde a la denominación tanto de los

sujetos implicados en el estudio como de la plataforma de reproducción de videos que se usa como espacio de circulación para el trabajo de campo: YouTube.

- 7) La utilización de la palabra “contenido” se recupera del lenguaje propio del campo de la comunicación publicitaria que lo usa para denominar producciones, haciendo referencia en este caso a discursos audiovisuales. Se usa aquí con esta intención también en la denominación del objeto de estudio analizado: Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas (CFAM). No se relaciona el concepto con lo que se dice en un texto ni con algo que se contiene dentro de otro algo.

3. Inscripción de la tesis

La presente tesis corresponde a la Cohorte 2010 del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) que se inscribe en Ciencias Sociales. Con procedencia de la carrera de Licenciatura en Publicidad, la tesis concentra sus esfuerzos – que han sido sin duda inmensos– en el enfoque comunicacional del tema. Luego de siete años de investigación y evolución, este trabajo arriba a un puerto en el que el punto de saturación definió los tiempos, y las conclusiones se tornaron poderosas y enriquecedoras en un área de vacancia de conocimiento. Si bien existe vasta investigación en lo que respecta a la publicidad tradicional, ese vacío se hace presente en un campo que se modifica a diario como es la comunicación de marcas fuera de las tandas y de los medios de comunicación masivos.

Como ya fue anunciado, en esta tesis se pretende analizar contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM) que circulan a través de YouTube, desde una perspectiva de producción, circulación y reconocimiento. Desde la producción, se estudian la construcción de los relatos y las alteraciones propias de los formatos clásicos de la publicidad tradicional y la ficción audiovisual. Se evalúa una estrategia que toma prestadas cualidades de discursos naturalizados para los usuarios, se inmiscuye en aquellos ámbitos que funcionan, y se inserta en ámbitos que combinan la posibilidad de ocio y de consumo simultáneamente: la web 2.0. Se trata de una estrategia de gran complejidad por la hibridación propia de su naturaleza y circulación, lo que da lugar a múltiples niveles de análisis.

4. Del proyecto de investigación a la tesis doctoral

A continuación, se describirá la evolución de los principales aspectos que atraviesan la tesis hasta arribar a estas páginas.

Temáticamente, y luego de atravesar varios estadios, hubo un desarrollo y un recorte a medida que avanzaba el trabajo. El interés radicaba en la hibridación entre publicidad y entretenimiento en todas sus formas, pero por las diferencias en formatos de cada variante de esta estrategia resultaba que fuera casi imposible ocuparse de un modo uniforme sobre la totalidad de formatos y casos por estudiar. Incluso el universo de la ficción audiovisual producida por las marcas seguía siendo muy amplio y difícil de comparar y abordar en todas sus versiones con las mismas variables, ya que se trataba de ficciones con características aun muy disímiles en cuanto a su extensión (desde películas hasta cortos), al medio donde circulan (televisión, cine e internet), entre otros factores.

Se ha descartado, a su vez, un trabajo comparativo de los CFAM frente a la publicidad tradicional por sus marcadas diferencias tanto en condiciones de producción como de circulación. Finalmente, se ha circunscripto a las prácticas y significaciones en torno al objeto de estudio: contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas que circulan a través de YouTube.

¿Por qué YouTube? A partir del estudio realizado se presenta la duda de si YouTube es una plataforma de contenidos, un buscador¹, un medio de comunicación o una red social, pero en ningún caso se cuestiona el consumo de este sitio o aplicación por parte de todos los segmentos (con diferencias de sexo, edad, carrera, ocupación, entre otras variables) abordados en la presente tesis. En octubre de 2018, ya finalizada la escritura de la presente tesis, el servicio de dicha plataforma se ha “caído” por dos horas. #YouTubeDOWN ha escalado a *trending topic* rápidamente, acompañado de memes en redes sociales, que permiten visualizar lo que significa YouTube para algunos de los usuarios de esta plataforma². Se ha seleccionado entonces esta plataforma de reproducción de videos en *streaming* como base de los contenidos por las posibilidades que ofrece y los matices que brinda para el estudio, así como los espacios disponibles para la interacción.

Si bien los CFAM se pueden viralizar y compartir en diferentes redes sociales virtuales, e incluso en medios masivos de comunicación, se toma como base la publicación de los contenidos en los canales de marca del sitio YouTube y las principales respuestas y repercusiones que allí residen por ser el sitio de origen de los contenidos.

¹ Se trata del segundo buscador más utilizado luego de Google.

² El relato de la caída del servicio de YouTube y las reacciones en redes sociales de los usuarios se presentan en el Anexo 2.

Si bien se han contemplado en un comienzo, esta tesis no se ocupará de los contenidos de narrativas transmedia ni el objeto con relación a la web 3.0, aunque ambos conceptos son de sumo interés, por lo que serán recuperados en el Capítulo 1 y 3, respectivamente. En primer lugar, no se trabajará con narrativas transmedia en referencia al corpus, ya que haría inabarcable el estudio de los once contenidos en su aspecto de amplificación transmediática en su totalidad, aunque se hacen referencias y consideraciones a los contenidos propuestos por los usuarios en el análisis de la Etapa 2 de la Ease 1 del estudio de reconocimiento. No se trabajará la web 3.0 con relación al objeto de estudio, ya que dispersaría los objetivos de la presente tesis. Ambos conceptos, vinculados al objeto de estudio, se consideran importantes y enriquecedoras futuras líneas de trabajo vinculadas a los CFAM.

Respecto al **enfoque** desde donde estudiar estos contenidos, también existió un recorte a partir de una exhaustiva búsqueda y trabajo. Si bien los contenidos para analizar son parte de la estrategia comunicacional de marcas comerciales y cuya intención final, o al menos a largo plazo, es la venta de productos y servicios, el componente comercial no es un foco aquí. Por consiguiente, no será evaluado si la creación de los contenidos analizados impacta en las ventas de productos y servicios. Tampoco el foco estará en los creativos que construyen los contenidos, ya que cerraría la visión a unos pocos actores y sesgaría el estudio a la mirada del productor técnico. Por último, si bien se considera importante el reconocimiento de los contenidos, no será el único eje por problematizar, ya que también cerraría el estudio a una mirada subjetiva. Por lo tanto, y al tratarse de una tesis en comunicación social, se abordarán los contenidos en su propia naturaleza, así como en su circulación y su reconocimiento.

En palabras de Verón, se puede traslucir la importancia tanto de considerar las condiciones de producción como las de reconocimiento en los discursos:

Sugeriré que la semiología de la década de 1980 debe ser una semiología capaz de integrar en su teoría los “efectos de sentido” o no será nada. Solo así abarcará el conjunto de su esfera: el proceso que va desde la producción de sentido hasta el “consumo” de sentido, donde el mensaje es un punto de pasaje que sostiene la circulación social de las significaciones (Verón, 1984).

Así se procede en esta tesis a indagar en las tres lecturas posibles en el intercambio de discursos sociales.

4.1. Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas y las significaciones de los usuarios de la web 2.0 en torno a los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM)?

4.2. Tema: Modos de producción, circulación, apropiación y construcción de sentido de los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas.

4.3. Objetivos generales:

1. ¿Cuáles son las características de los CFAM de este tipo de discurso que mezcla atributos de la ficción audiovisual cinematográfica y del discurso publicitario tradicional? ¿Qué rasgos lo definen? ¿Cuáles son sus objetivos y funciones comunicativas dominantes?
2. ¿Cómo circulan estos contenidos?
3. ¿Cómo son las condiciones de reconocimiento de sus audiencias? Es decir, ¿de qué manera lo perciben los usuarios? ¿Cuáles son las prácticas y las apropiaciones de los usuarios en torno a estos contenidos?
4. ¿Se trata de un nuevo género?

En cuanto al **aporte** de la presente tesis, en los comienzos se pretendía –ante tal confusión, imprecisión y desorden científico del campo y del objeto de estudio– hacer una clasificación actualizada, exhaustiva y excluyente de todas las variantes del objeto de estudio: los contenidos de marca que vinculan la publicidad con el entretenimiento. Luego de evaluar por años este fenómeno se ha detectado que, lejos de efectuar clasificaciones tajantes, la riqueza de estos contenidos se encuentra en la hibridación. A partir de allí es que se analizan las diferencias en los modos de las marcas de realizar comunicación audiovisual, pero teniendo en cuenta más las diferencias con los géneros puros que entre las modalidades y variantes del mismo objeto. Respecto al aporte teórico, se consideró necesaria y relevante una actualización del concepto de publicidad a la luz de estas nuevas estrategias de comunicación de marca, ya que las definiciones clásicas no contemplan las posibilidades del mundo digital, ni la aparición de nuevos medios y formatos publicitarios, ni la transformación del consumidor en este nuevo contexto.

Dadas las múltiples facetas de la tesis, el aporte consistirá en:

- 1) Actualización del concepto de publicidad.

- 2) Detección de híbrides y matices del nuevo tipo discursivo CFAM.
- 3) Construcción de herramientas de análisis semiótico discursivo de los CFAM.
- 4) Construcción de tres herramientas de análisis para estudiar las prácticas y las significaciones de los usuarios respecto a los CFAM, según:
 - a) Ejes de interés y discusión de los usuarios.
 - b) Denominación espontánea de los contenidos.
 - c) Respuestas y reacciones a los contenidos.

Metodológicamente, y también luego de sufrir varias modificaciones, se ha arribado a una metodología que se entiende enriquecedora y fértil para poder evaluar diferentes aspectos del fenómeno. Por un lado, los CFAM serán abordados a través del análisis semiótico discursivo para indagar acerca de su naturaleza y la de los comentarios que los usuarios han realizado espontáneamente en los videos que formarán parte del corpus y que se encuentran alojados en la plataforma de reproducción de videos YouTube. Por otro lado, se evaluará el reconocimiento de estos contenidos a partir de una muestra del corpus en *focus groups*.

Para producir un acercamiento lo más completo posible a las prácticas y a las significaciones en torno a los CFAM, se realizó un estudio cualitativo complejo que implica diversas metodologías con motivo de estudiar estas prácticas y significaciones de modo espontáneo e inducido: utilizando una simulación *on air* y una exposición forzada a los materiales. La intención es encontrar los matices que provoca la fusión entre publicidad y entretenimiento, y trabajar sobre la hibridación de estos, para así ver cómo inciden las híbrides en la percepción de los contenidos y de las marcas que los producen. Se plantea entonces un itinerario plurimetodológico que recorre el objeto de estudio desde diversas aristas y bajo distintas miradas.

En cuanto a las herramientas analíticas, se ha realizado una recopilación de los principales estudios considerando las opciones existentes, pero luego de hacer una revisión de estos, y notando el poco alcance respecto al objeto de estudio, se creyó necesaria la construcción de múltiples herramientas adecuadas a las necesidades de este trabajo de tesis doctoral. Estas herramientas, luego de testeos y modificaciones varias, pueden formalizarse como dispositivos de análisis de contenidos de ficción audiovisual híbridos con el área publicitaria, con el fin de indagar tanto acerca de la naturaleza de los materiales como acerca de los modos de apropiación y de reconocimiento de estos. Se trata de cuatro herramientas que permiten un estudio sistemático y comparativo, que arroja resultados

tanto cuanti- como cualitativos y tanto desde las gramáticas de producción como desde las lecturas del reconocimiento. Se presenta a continuación un recorrido por las metodologías que atraviesa la tesis y en qué capítulos se encuentran desarrolladas.

4.4. Itinerario de investigación plurimetodológico

CAP.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	FASE	ETAPA	TIPO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	ACCIONES
5	PRODUCCIÓN	FASE A	ETAPA 1: Examinación de los contenidos del corpus		Análisis de discurso	Análisis de los CFAM disgregando los elementos que lo componen.
5	PRODUCCIÓN		ETAPA 2: Análisis teórico		Análisis de discurso	1. Construcción de herramienta para análisis de los CFAM. 2. Análisis de los 11 CFAM con la herramienta construida
6	RECONOCIMIENTO	FASE B	ETAPA 1: Análisis de los comentarios de los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube. ETAPA 2: Análisis de los comentarios de los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube.	Exploratorio	Observación flotante Etnografía virtual	1. Recopilación de 1607 comentarios alojados en los videos en canales de marca oficiales (7 de 11). Registro y recolección de datos. 2. Detección de ejes de interés para los usuarios 3. Construcción de las herramientas de observación virtual: 3.1 Ejes de interés de los usuarios 3.2 Denominaciones espontáneas 3.3 Reacciones y respuestas 4. Recolección de datos de los 1607 comentarios en los 7 videos 5. Relevamiento de datos y aplicación de las 3 herramientas en cada uno de los 7 contenidos en canales oficiales 6. Elaboración de los cuadros de herramientas individuales por contenido
6	RECONOCIMIENTO		ETAPA 2: Herramientas creadas para el análisis de los comentarios	Cuantitativo	Etnografía virtual	Análisis cuantitativo general de los comentarios en los 7 contenidos. Análisis cuantitativo de las 3 herramientas.
7	RECONOCIMIENTO		ETAPA 3: Aproximación cualitativa de las herramientas creadas para el análisis de los comentarios	Cualitativo	Etnografía virtual	Análisis cualitativo general de los comentarios en los 7 contenidos. Análisis de las 3 herramientas.
7	CIRCULACIÓN	FASE C	ETAPA 1: Comportamiento de los usuarios que comparten en sus cuentas los videos de la etapa 1.	Exploratorio	Observación flotante Etnografía virtual	1. Detección de las cuentas de los usuarios que comparten los contenidos analizados en la etapa 1. Registro y recolección de datos. 2. Análisis de las cuentas de los usuarios 3. Rastreo de alteraciones posibles frente a los contenidos
7	CIRCULACIÓN		ETAPA 2: Videos no alojados en canales oficiales de las marcas.	Exploratorio	Etnografía virtual	1. Análisis del comportamiento de los usuarios que comparten los contenidos que no se encuentran alojados en los canales de marca oficiales (4 de 11). 2. Rastreo de posibles motivos de interés para compartir los CFAM
8	RECONOCIMIENTO	FASE D	ETAPA 1: Focus group tanda 1	Exploratorio	Focus Groups en Cámara Gesell. Procesamiento manual	Realización de 4 Focus Groups de variables homogéneas. Rol observadora.
8	RECONOCIMIENTO		ETAPA 2: Focus group tanda 2	Exploratorio	Focus Groups en Cámara Gesell y otros contextos. Procesamiento con Nvivo.	Realización de 6 Focus Groups de variables heterogéneas y grilla modificada según recomendaciones de Taller de Tesis. Rol moderadora.

Fuente: elaboración propia

La **definición del corpus** también ha sufrido modificaciones y recortes varios. La intención fue generar un conjunto de contenidos que sean plurales y permitan analizar el fenómeno en todas sus aristas, pero también lograr comparaciones entre productos que mantengan y cumplan ciertas regularidades como condiciones necesarias para delimitar y hacer factible el estudio, así como poder arribar a conclusiones.

En un primer momento, se planteó una selección del corpus aleatoria, pero finalmente se ha decidido un criterio que habilite la saturación de los elementos escogidos para ser analizados y así poder investigar el fenómeno en la mayor cantidad de aspectos posible. Para la elección de estos contenidos dentro de la gran cantidad de opciones existentes, se optó por once casos diversos en origen, duración, estructura, y categoría de producto de la marca en cuestión, con sus respectivos argumentos y principales razones de la elección de cada una de las piezas.

Respecto al **estado de arte**, se intentó reconstruirlo a pesar de la complejidad motivada por la múltiple semantización del objeto y sus antecedentes. Se han rastreado los estudios que trabajaron sobre la temática de la que se ocupa esta tesis doctoral. Se han recorrido algunos acerca de los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas desde varias aristas. Los principales ejes que se tuvieron en cuenta fueron: a) en su relación con otras técnicas publicitarias, b) estudios de casos o categorías, c) estudios de reconocimiento, y d) estudios de eficacia. En este caso, se toman en consideración para formular una nueva metodología partir de los trabajos precedentes, muy pocos en relación directa con el objeto de estudio.

En cuanto al **marco teórico**, la presente tesis atraviesa teorías, investigaciones y autores propios del ámbito publicitario, comunicacional y de la ficción audiovisual. Al tratarse de un tema complejo, híbrido y en constante mutación, es necesario incorporar diferentes miradas en pos de sustentar, reforzar e iluminar los enfoques planteados en el propio objeto de estudio.

Se trabajará el fenómeno con relación a la posmodernidad, la sociosemiótica y el análisis del discurso social. Por lo tanto, no se analizará el fenómeno de modo aislado, sino que se abordará insertado en un espacio-tiempo. Se realizará un tratamiento tanto diacrónico como sincrónico de los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas, y de su influencia y razón de existir en nuestra sociedad actual.

Se produce entonces un entramado interesante en los CFAM que, a partir de la circulación libre y no impuesta a través de la web 2.0, facilitan el establecimiento de modo implícito del contrato de lectura (Verón) que se supone desde una mirada diferente a la de la publicidad tradicional, caracterizada por el imperativo y el llamado a la compra. Así, con el *storytelling* y el relato de historias que imitan la realidad de los usuarios (mímesis en Aristóteles) se genera un efecto catártico similar al de la tragedia griega. En este caso, el efecto catártico es doble, ya que se produce al consumir los relatos ficcionales, así como en la posibilidad de manifestarse ante ellos a través de comentarlos, compartirlos o manifestar su agrado o desagrado.

Durante el año 2015, luego de transitado el taller Camino a la tesis (UNLP), de un valor inmensurable, dictado por los doctores Sergio Caggiano y Ramiro Segura, se comenzó a delinear el trayecto final para concluir la presente tesis.

En cuanto al **área en la que se inscribe la tesis**, dada la impronta en publicidad, pero considerando la inscripción en el Doctorado en Ciencias Sociales, se ha insistido en mantener el nivel de profundidad en la cuestión publicitaria, pero haciendo un enfoque global en la veta social del tema de estudio y poniendo el foco en el aspecto comunicacional de la pregunta de investigación. Es por esto por lo que se ha potenciado el trabajo, analizando los contenidos en su vínculo con la sociedad en la que circulan. En consecuencia, se intenta indagar acerca de cuáles son los alcances y las implicancias de estos contenidos en nuestra sociedad actual.

Es necesario retomar, antes de comenzar el recorrido por el sumario de los capítulos de la tesis, la aclaración de que se ha tomado en consideración todo lo recomendado desde la Institución, en general, como en el taller mencionado, en particular. El Doctorado en Comunicación (UNLP) se encuentra abierto a múltiples disciplinas, lo cual lo enriquece significativamente respecto de otros. La interdisciplinariedad es enormemente beneficiosa para los doctorandos. Sin embargo, cabe destacar la dificultad de aquellos que provienen de otras áreas. Con gran dificultad y esfuerzo, se intentó reponer aquí todo aquello necesario para considerarse una tesis de corte comunicacional y social, a pesar de no poseer el mismo bagaje que quienes provienen de la carrera de Comunicación Social. Sin ánimos de excusarse, esta aclaración intenta evidenciar los esfuerzos de la doctoranda y las disculpas anticipadas en caso de omitir autores de interés para el tema aquí analizado. Ahora sí, sin más preludios, se presentará un recorrido por los capítulos que componen la tesis.

5. Recorrido del relato de la tesis

Si bien esta intenta ser una tesis convencional y estructurada en sus formas, se han tomado ciertas licencias a fin de alivianar la lectura. Con la intención de reproducir algunas de las cualidades de los relatos aquí analizados, se genera a lo largo del trabajo un entretejido de discursos, fragmentos y cuestiones necesarias para una tesis doctoral. Aparecen de modo mixturado teorías, análisis de materiales, reflexiones y datos contextuales. Con el fin de crear un relato armónico y coherente entre las partes, se intentó tejer un documento enriquecido y no estructurado en compartimentos estancos.

En la presente tesis, los capítulos se encuentran ordenados en un relato que emula las historias ficticias que se estudian y analizan a lo largo de estas páginas, pero con un criterio y ordenamiento que, a su vez, permite entenderlo como un documento académico. No por eso menos exigente o exhaustiva, se trata de una estrategia de redacción de tesis mucho más compleja y enriquecedora. Tan solo a modo de sinopsis, y con la intención de guiar la lectura, a continuación, se relatarán los ejes principales de cada uno de los ocho capítulos que componen la tesis.

En el Capítulo 1, se intenta responder a la cuestión de los relatos y del origen e importancia de las historias. Se recupera la evolución de estos, pero también aquello que permanece. Lo más visceral de los relatos *per se* se encuentra en estas primeras líneas. Luego se avanza hacia la narración y, finalmente, se contempla el *storytelling* con relación a la comunicación de marcas para comenzar a perfilar el objeto de estudio. Se recuperan los modos en los que las marcas cuentan historias, y la motivación y el impacto que genera eso. Se vincula el *storytelling* con la búsqueda de *engagement* y compromiso entre marcas y usuarios.

En el Capítulo 2, ya ingresando en el mundo publicitario, se recopilan las clásicas definiciones del concepto “publicidad”. Se presenta una serie de limitaciones, propia de la publicidad más ortodoxa como herramienta de comunicación. Posterior a la exposición y observaciones, y a partir del trabajo exhaustivo realizado para esta tesis, se propone una nueva definición del concepto publicidad a la luz de las innovadoras estrategias de comunicación de las marcas.

El Capítulo 3 presenta el panorama y el contexto en lo que respecta a la sociedad virtual de modo particular. Se recuperan las lógicas de circulación en la web y las posibilidades de las redes sociales virtuales para comprender las características de los usuarios de la web 2.0. Luego se ingresa en el mundo específico de YouTube, plataforma fuente de los materiales analizados. Este capítulo es de gran interés por su condición necesaria para la existencia, circulación y reconocimiento de los materiales aquí abordados: YouTube, el rol del prosumidor y el efecto de la viralización.

El Capítulo 4 gira en torno al objeto de estudio: los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas, con especial foco en la hibridación como estrategia. Se presenta y justifica la elección del objeto de estudio. Se realiza un rastreo de las estrategias precedentes para delinear un camino de evolución hasta el estado actual de la cuestión. Se plantean trabajos de investigación relacionados con el objeto de estudio, en un intento por definir el estado del arte. Si bien se trata en líneas generales de trabajos que se vinculan tangencialmente con el objeto, es útil como marco de investigación acerca del tema.

En el Capítulo 5, se presentan los contenidos que forman parte del corpus de investigación. Aquí se relata el proceso de selección de los materiales y se justifica la pertinencia e interés por la inclusión de cada uno de ellos en el trabajo. Se analizan los contenidos en cuanto a su propia naturaleza y construcción, buscando generalidades y particularidades en todos los casos. Se realiza un análisis diacrónico y sincrónico de los elementos que forman parte del corpus. Se sitúan los contenidos en un contexto espacio-temporal que pretende recuperar lo más significativo de las lógicas de producción de los once contenidos aquí analizados. Así, en la cronología se han detectado dos principales desplazamientos de la marca respecto de su rol en los contenidos de ficción audiovisual que producen. Luego se presenta la herramienta creada *ad hoc* para el estudio semiótico discursivo de los CFAM y se efectúan las conclusiones pertinentes.

En los Capítulos 6, 7 y 8 se expone lo concerniente al reconocimiento (Verón, 1984) en esta tesis. Se trabajó este estudio a través de dos metodologías: una primera etapa de etnografía virtual, observación flotante y análisis de los comentarios presentes en los videos del corpus insertados en la plataforma de YouTube, y una segunda etapa de *focus groups*. Si bien todos los materiales circulan en la plataforma de reproducción de videos, no todos están alojados en los canales oficiales de las marcas de dicha plataforma. Los

restantes contenidos que forman parte del corpus se encuentran publicados en cuentas de usuarios particulares. Este dato, propio de la hibridación de los contenidos aquí abordados y de la viralización proporcionada por la web 2.0, guio el análisis en tres etapas según la autoría del posteo de los contenidos. Para el procesamiento de 1607 comentarios, se construyeron tres grillas a partir de los elementos encontrados y de los ejes de discusión propuestos por los usuarios que responden a dimensiones y aspectos posibles del objeto de estudio. En una segunda etapa y en línea con los datos obtenidos de la primera, se realizaron dos tandas de *focus groups*.

En el Capítulo 6, se definen las metodologías, el análisis cuantitativo de los resultados de las grillas y el análisis de los 1607 comentarios.

En el Capítulo 7, se propone el análisis cualitativo de los 1607 comentarios, sistematizado en las grillas antes mencionadas. Luego se evalúa el comportamiento de los usuarios en cuanto a la viralización y su rol de prosumidores respecto de los contenidos que no se encuentran alojados en los canales oficiales de marca.

En el Capítulo 8, se plantea la segunda metodología utilizada para el estudio en reconocimiento: los *focus groups*. Se han realizado dos tandas de grupos, cuatro en la primera y seis en la segunda, es decir, un total de diez *focus groups*. La segunda tanda se ha llevado a cabo en torno a las modificaciones y sugerencias indicadas en el taller Camino a la tesis referenciado.

Finalmente, se presentan las conclusiones principales que atraviesan toda la tesis, haciendo referencia a las tres instancias que definen al sistema productivo (Verón, 1984): producción, circulación y reconocimiento de los materiales. Se hará especial énfasis en los resultados obtenidos acerca de la percepción y el reconocimiento de los materiales detallados en el Capítulo 6.

Sin aspiraciones de adivinación ni con la pretensión de indagar acerca del impacto en ventas, se rastrea también la manifestación de la influencia positiva, negativa o neutra de los CFAM en la intención de compra de los productos y de los servicios de las marcas a las que pertenecen los contenidos. El reconocimiento de los materiales se guía a su vez por: a) los ejes de discusión propuestos por los usuarios, que evidencian los focos de interés acerca de los CFAM; b) los modos de denominación espontánea de los contenidos, lo que

refleja cómo son percibidos los CFAM y qué aspecto de la estrategia predomina; y c) las respuestas y las reacciones a los CFAM, que evidencian qué sucede cuando los usuarios se exponen a los CFAM. Para cerrar el capítulo, se presentan algunas reflexiones acerca del objeto de estudio y la relación y la correlación con los usuarios.

6. Acerca de las piezas de análisis del corpus de la tesis

Dado que el objeto de estudio trata de contenidos híbridos que se distancian tanto de los cortos cinematográficos como de la publicidad tradicional para dar nacimiento a nuevos discursos –aquí analizados como CFAM–, se recomienda previo al ingreso a la tesis la visualización de los materiales estudiados del Capítulo 5 al 8 de la presente tesis.

Luego de una pluralidad de opciones consideradas para concentrar los casos abordados y con el objetivo de facilitar el anclaje empírico se consideró la mejor opción la creación de un canal de YouTube exclusivamente para la tesis doctoral por las siguientes razones: a) porque los *links* de cada video son complejos de buscar desde la copia física de la tesis, b) para simplificar el proceso de búsqueda de los contenidos en el CD que la tesis adjunta³, y c) para poner en evidencia algunas de las cuestiones que se han trabajado que se detallan a continuación.

Se ha decidido entonces crear una cuenta de YouTube denominada “Tesis Doctoral Karina Müller. Corpus de análisis”⁴. En ella se concentra la totalidad de los contenidos audiovisuales que forman parte del corpus de análisis. Todos los CFAM fueron descargados de los canales de YouTube y subidos, ya sea desde los sitios oficiales de las marcas o desde las cuentas de otros usuarios, por dos motivos: 1) para preservar los derechos de autor, y 2) por la demostrada volatilidad de los contenidos que circulan⁵. Los videos aún presentes en los canales oficiales se encuentran referenciados con su correspondiente *link* en la descripción de los contenidos que aún los conservan, ya que se posee la totalidad de los 1607 comentarios analizados de modo cuantitativo y cualitativo en los Capítulos 6 y 7, respectivamente, debido a que se considera facilitador y enriquecedor observar directamente en circulación los comentarios referenciados.

³ El CD titulado Anexo 1 contiene todos los videos referenciados en la presente tesis y la totalidad de las capturas de los comentarios analizados.

⁴ A su vez, todos los videos se han incorporado a una lista de reproducción para facilitar aún más el visionado de los contenidos más importantes que serán referenciados en la presente tesis.

Link: <https://bit.ly/2SmklcV>

⁵ Dos de los once CFAM analizados fueron retirados de los canales considerados al momento de inicio de la tesis.

Independientemente de la copia en CD, Anexo 1, que se adjunta a la tesis con la totalidad de los CFAM estudiados en el Capítulo 5 y las capturas de los comentarios analizados, se creyó de suma importancia simplificar la búsqueda y el visionado de los elementos del corpus, así como comprobar la eficacia y explorar las particularidades del canal de comunicación elegido como soporte de los contenidos: YouTube.

A su vez, en esta cuenta se incluyen algunos de los videos mencionados en el Capítulo 7 en el que se referencia a las dos clases de *earned media* que logran los contenidos: desde los medios y desde los usuarios o, más técnicamente, los prosumidores en este último caso.

Si bien no se trata de un anexo tradicional, se considera un paratexto de la presente tesis que pretende aliviar la tarea al lector a la vez que poner en juego lo que en estas páginas se problematiza.

CAPÍTULO 1: ¿POR QUÉ NECESITAMOS DE LAS HISTORIAS? LOS RELATOS EN LA SOCIEDAD Y LOS RELATOS EN LA PUBLICIDAD. NARRATIVA AUDIOVISUAL Y *STORYTELLING*

1. Los relatos

La ansiedad, la sobreinformación y la búsqueda de experiencias propias de la sociedad actual da espacio, por un lado, a nuevas formas de producción y de circulación de relatos, y, por otro, a novedosos modos de consumo y de reconocimiento de ellas. La web 2.0, en general, y el sitio de reproducción de videos por *streaming* (YouTube), en particular, se convierten en el escenario ideal para circular estos nuevos escenarios del discurso audiovisual.

El relato como modo de entretenimiento y el relato como regulador de normas sociales vehiculizan ciertas formas del decir que prefiguran un lector que se reconforta en las historias desde hace siglos. A continuación, se presenta un recorrido del relato en la sociedad y un breve panorama de la vinculación del *storytelling* y la comunicación de marcas.

1.1. Importancia del relato en la sociedad ¿Por qué las personas necesitamos de las historias?

Bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido, un pueblo sin relato.

Roland Barthes

En los comienzos de la Revolución industrial, signada por las migraciones del campo a la ciudad, los operarios de las fábricas sufrían problemas de adaptación y, por lo tanto, las ausencias eran habituales y se acrecentaban con el paso del tiempo. El único modo en que el presentismo comenzó a establecerse fue cuando designaron un vocero para que oralmente narre una novela seriada día a día en las fábricas. Así, los operarios, intrigados y atrapados en la historia, empezaron a asistir regularmente a su trabajo.

Esta anécdota de carácter histórico resume de manera clara y concisa la importancia del relato en la sociedad. Se podrían citar también las narraciones de las abuelas que permiten transmitir legados de generación en generación o los cuentos a los niños cuando no quieren dormir, cuando están asustados, o cuando se impacientan en viajes extensos.

Se puede vincular el relato de las fábricas, sin dudas, al *prime time* de cada noche en los hogares frente al televisor. Se podría apelar a los *best sellers*, cuyas ventas se incrementan en vacaciones o en festividades. Cualquiera sea la referencia al relato, es indiscutida la condición de inmanencia para la sociedad, lo que lo convierte en parte visceral de la condición humana. Los relatos enriquecen a los individuos y, a su vez, reglan las normas de convivencia, estableciendo patrones, estereotipos y condenas al estilo de la tragedia de Aristóteles, pero en forma de capítulos en Netflix.

Como enuncia Roland Barthes (1977), “No hay más allá del relato. La humanidad es inimaginable fuera del relato, el cual es universal, transcultural y transhistórico”. El componente sociológico del relato se puede evidenciar tanto en lo trascendental e histórico como en la cotidianeidad. En sus páginas, La Biblia no solo signa siglos de creencia religiosa vehiculizada en anécdotas, sino que también alecciona y guía a la sociedad con ciertas normas y regularidades. Los relatos son necesarios para la supervivencia de la sociedad tanto para transmitir historias familiares como para aprender e incorporar información.

Barthes, en *Mitologías*, ya da cuenta en la religión y en la astrología de “historias” que intentan ordenar y orientar las ideas y la conducta. Los discursos ficcionales, en todas sus formas, consisten en un escape de la realidad y la rutina de las personas en los que el lector abre un juego de rol en el que se transforma en un personaje que atraviesa ciertas proezas, intenta resolver conflictos y triunfa o no en el clímax de la narración.

Originariamente, y debido al analfabetismo principalmente, las historias se transmitían de modo oral y en lugares públicos. En forma de poesía, apelando a la musicalidad y en referencia a la función poética de Roman Jakobson (1960), en sus comienzos para incrementar la recordación, de forma seriada y continuada para mantener la atención. Un proceso muy similar sucede hoy en día si se adapta el paralelismo con Netflix y sus series, YouTube y sus cortos. Las fábulas y sus mensajes son necesarios y reconfortantes para la vida humana tanto en su individualidad como en su aspecto social.

1.2. La estructura del relato

En el texto “Análisis estructural del relato” (Barthes, 1977), la narratología se presenta como “la teoría de la narración que estudia la estructura interna del relato”. Se denomina narratología al modelo que ofrece una metodología, léase una serie de herramientas para abordar el análisis de la estructura interna de los relatos. Aunque tiende a enfocarse en las unidades narrativas mínimas y en la “gramática de la trama” (llamada por algunos teóricos

como gramática del relato), la narratología semiótica centra su preocupación en cualquier modo de lo narrativo por lo que fue recuperada en la presente tesis como base del análisis de los contenidos que forman parte del corpus, puntualmente lo respectivo a la narrativa ficcional audiovisual.

Si bien se trata de un modelo exhaustivo que sistematiza el estudio de los relatos e intenta aproximarlos a una ciencia, como expone Irene Klein (2007), “si el análisis se limita solo a señalar los recursos narrativos que aparecen en el texto y no avanza más allá de la inminencia que la teoría propone, se corre el riesgo de activar solo modos uniformes, juegos combinatorios, estériles de abordaje que no abren sino clausuran su sentido”. Es por este motivo que, aquí, aunque se toma como referencia la narratología para estudiar los contenidos en el Capítulo 5, también se incorporan otras visiones y metodologías que complementan el análisis, con el objetivo de acercarse a una lectura más enriquecedora del fenómeno.

La escritora Flannery O’Connor plantea que “un relato es bueno cuanto más se ve en él y cuanto más se nos escapa. En ficción dos y dos siempre son más que cuatro” (O’Connor en Klein, 2007). Esta frase cobra mayor relevancia aun cuando se trata de los contenidos ficcionales audiovisuales producidos por las marcas (CFAM), ya que se producen múltiples niveles de relato y una mixtura de géneros y tipos discursivos puros que se combinan en los contenidos, dando lugar a la hibridación. Dados los múltiples niveles de relato e información que se presentan en los CFAM, se puede relacionar esta frase a todo eso que está en primer plano y lo que se inmiscuye en los relatos de manera soslayada, pero que no por eso es menos importante.

Aquí se presentarán los conceptos que se recuperarán para ser aplicados en el Capítulo 5 que corresponde al análisis de los casos en el que se examina, por ejemplo, el rol actancial de las marcas en los CFAM.

Independientemente del género, la estructura narrativa suele basarse en determinados bloques de información con características definidas –sin que esto implique un orden cronológico de los elementos–. Sin conflicto no hay historia. Sin tener en cuenta la temporalidad de los componentes, se puede establecer un patrón estable en cuanto a la construcción de los relatos. Se trate de historias antiguas, de cuentos modernos o de los CFAM estudiados en la presente tesis, el esqueleto narrativo es el mismo. Existe una estructura coherente, no necesariamente expuesta de modo cronológico y estabilizado de componentes y modelos en la narración de las historias.

En tal sentido, la narratología estructuralista sigue la tradición del formalista ruso Vladimir Propp y del antropólogo Claude Lévi-Strauss. Tal vez, el sintagma narrativo más básico está compuesto por tres fases –equilibrio - ruptura - nuevo equilibrio– que responden al comienzo, desarrollo y final del cuento.

La matriz propuesta por Vladimir Propp, que no pierde vigencia, aunque fue propuesta en los inicios del siglo XX, evidencia que siempre las nuevas narraciones y sus modos son actuales versiones de relatos más antiguos y que no existen modelos modernos, sino nuevos modos y máscaras de relatar las mismas historias. Detrás de los guiones, la puesta en escena y la construcción del mensaje, se encuentra siempre la misma estructura narrativa.

El esqueleto de la escritura consiste en una matriz que indica cierto abanico de personajes, junto a determinadas funciones. Dicha matriz puede vincularse al modelo actancial de Algirdas J. Greimas en el que se postulan ciertos roles que adoptan los personajes en las historias. Dichos roles definen la relación entre el personaje y la historia. Se plantean pares dicotómicos unidos por relaciones de poder, comunicación y deseo.

La misa de los domingos y el relato de Papá Noel a nivel mundial evidencian con mayor claridad que en ningún otro caso que las historias no mueren. A lo sumo, se adaptan, *aggiornan* y resignifican.

La intertextualidad es otra de las tendencias de los relatos que puede observarse en piezas de ficción audiovisual de manera enriquecedora y multiplicadora. La mixtura en los contenidos, propia de la hibridación que los atraviesa, produce ciertas rupturas en los usuarios; ante los CFAM y la situación de interacción virtual los roles se solapan, mixturán y resignifican. El sujeto que se encuentra del otro lado de la pantalla expuesto a un CFAM por momentos es espectador, por momentos es consumidor, por momentos juez, y, los más osados, prosumidores.

Umberto Eco (1992), en *Los límites de la interpretación*, postula que existen dos tipos de lectores en toda obra: el lector semántico y el lector semiótico, entendiéndose por quienes se limitan a consumir lo literal del contenido y quienes intentan analizarlo en al menos un aspecto –sea a nivel forma o contenido–, respectivamente, lo que coincide con los conceptos de lector ingenuo y lector crítico. Estos dos tipos de lectores conviven en el universo del *storytelling*⁶.

⁶ Este concepto se desarrollará en el apartado 4 del presente capítulo.

En este sentido, en cuanto a la necesidad de entender los relatos, así como de descubrir quiénes los leen, como plantea Irene Klein, “Basta en tanto queramos atender meramente a la historia que se cuenta con el asombro de quien atiende una función de magia”. Pero en caso de analizarlo y desarmarlo hasta descubrir sus hilos más finos, se pasa a un segundo plano: “el placer de recorrer el relato”. Porque, como dice Klein, distinguir y describir la actividad narrativa, esto es “las operaciones que permiten que un hecho se organice en una trama, y la estructura o recursos narrativos del relato”, ayuda a transformar al lector ingenuo en lector crítico. El lector crítico es aquel que, al explorar lo que estudia y analiza, es capaz de adquirir el control del relato “para descubrir la multiplicidad de niveles de significado que lo constituyen”.

Esta es justamente la premisa de la presente tesis: poder desarticular y analizar los relatos que los usuarios disfrutan, padecen o ignoran. La intención es poder quitarles ingenuidad a las narraciones que en apariencia son simples, pero cuentan con múltiples niveles de complejidad factibles de ser examinados tanto en el propio enunciado como en la situación de enunciación (Eco, 1987).

2. Del relato a la narración

Gerard Genette (1989) distingue los conceptos de historia, relato y narración como una articulación de niveles del enunciado. En *El discurso del relato*, Genette distingue las tres instancias: la “historia” o diégesis, o sea el conjunto de acontecimientos que son objeto de discurso narrativo; la “narración” o situación narrativa que comprende el acto por el cual el narrador se dirige al narratario; y el “relato” o discurso narrativo que –o bien oral, o bien escrito– permite conocer tanto la historia como la narración que la sostiene. Denomina “historia” a los hechos, el material que es configurado como relato, se trata de algún modo de los datos necesarios –materia prima– para obtener un relato. Si la historia es el contenido narrativo o significado, el relato remite al producto material constituido por signos lingüísticos que conforman un todo significativo, siguiendo la línea de la aplicación del estructuralismo a la lingüística por Ferdinand de Saussure (1987).

El relato también es denominado por las teorías de análisis de discurso como “texto” o “enunciado”⁷, y hace referencia a la historia a la que se da forma de texto, a cómo son organizados y presentados los elementos de dicha historia.

⁷ Relato, discurso, texto y enunciado serán conceptos tomados como equivalentes en la presente tesis.

Finalmente, “narración” es el proceso que permite pasar de la historia al relato, léase cómo es contada esa historia. Refiere a “el acto narrativo productor y, por extensión, al conjunto de la situación real o ficticia en que se produce ese acto”. Como plantea Gerard Genette, en los textos narrativos, la historia tiene una existencia previa; es la narración el acto que produce un ser histórico concreto y que la transforma en un relato o texto narrativo constituido por palabras.

Es pertinente destacar la importancia de la narración de las historias planteadas en los CFAM, ya que se trata de un discurso cinematográfico que debe adaptarse a las reglas del universo digital. En los CFAM son de gran relevancia las historias y su mensaje, puesto que en muchos casos es lo que estimula la viralización de los contenidos y el hecho de que se conviertan en noticia. Pero no solo importa el mensaje o la historia que lleva a la reflexión, sino también cómo es narrada. El estilo narrativo de los CFAM es un tema central en la presente tesis. Adquiere especial trascendencia tanto el guión del relato como su estética. Tema, estilo y estructura (Bajtín, 1952) son de especial interés en estas páginas, debido a que definen los límites del objeto de estudio aquí abordado.

3. Género y tipo de discurso

Para entender la noción de discurso se recurre a Eliseo Verón (2004) que plantea que "Lo que llamamos un discurso no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido". En “La teoría de los discursos sociales”, se establece que las condiciones productivas de los discursos sociales se vinculan con las determinaciones que restringen su generación (las condiciones de producción) y con las determinaciones que limitan su recepción (las condiciones de reconocimiento). Entre estos dos conjuntos de restricciones, circulan los discursos sociales en la red semiótica. En las condiciones de producción, se apunta a categorizar el discurso analizado como “perteneciente a un tipo” en la medida en que “reconstruye las reglas de producción que dan cuenta de algunas de sus características”, y en cuanto reaparezcan en otros discursos que pertenecen a la misma categoría. En las condiciones de reconocimiento se trata de “constituir las reglas de lectura o de interpretación de ese discurso”.

Verón plantea que existe una gramática de producción (en singular) a la vez que existen gramáticas de reconocimiento (en plural), ya que “si se aborda un discurso determinado en un momento determinado, debe ser posible formular las reglas de una y solo una gramática de producción”; mientras que “un tipo de discurso siempre es susceptible de varias lecturas”, lo que correspondería con variadas gramáticas de reconocimiento.

Ante el análisis de un objeto de estudio que proviene y se nutre de géneros y tipos discursivos puros con características estabilizadas, es necesario preguntarse si los CFAM se tratan de un nuevo tipo discursivo, un nuevo género, o, simplemente, se tratan de un tipo de contenido hibridado que responde a un nuevo (o al menos en auge)⁸ estilo de comunicación publicitaria.

Para que una clase de texto u objeto cultural se considere género, y no se confunda con una determinada particularidad estilística –que se corresponda con un modo de hacer–, debe cumplirse una serie de formalidades que sintetiza y enumera Oscar Steimberg (1998) en su texto “10 proposiciones para un género”. Steimberg afirma el carácter de “institución –relativamente estable– de los géneros, que pueden definirse como clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social”.

De acuerdo con esta definición, la publicidad tradicional⁹ se corresponde con los elementos que componen un género. Respecto a la ficción audiovisual puede considerarse un género ya que respeta las condiciones enunciadas, pero también, y por poseer, en ese marco, numerosos géneros, puede considerarse un tipo discursivo, lo que puede entenderse más amplio y abarcativo.

El propio Steimberg enuncia los “transgéneros” –que recorren distintos medios y lenguajes– y ubica la narración ficcional como “área de desempeño semiótico”. Algunas de las diez proposiciones planteadas por este autor apuntan a las siguientes condiciones: a) Tanto en las clasificaciones de estilo como en las de género se circunscriben conjuntos de regularidades que han posibilitado la postulación de condiciones de previsibilidad en la lectura de textos, acciones u objetos culturales. Las descripciones de género articulan con mayor nitidez rasgos temáticos y retóricos, sobre la base de regularidades enunciativas. b) Es condición de la existencia del género su inclusión en un campo social de desempeño o juegos de lenguaje. c) La vida social del género supone la vigencia de fenómenos metadiscursivos permanentes y contemporáneos. d) Los fenómenos metadiscursivos del género se registran tanto en la instancia de la producción como en la del reconocimiento. Esto implica que deben contener propiedades comunes lo que hace posible el funcionamiento social del horizonte de expectativas que define al género; la de (al menos)

⁸ A pesar de que muchos consideran la estrategia aquí analizada como novedosa, ya se han referenciado casos, como el de Popeye, que cuentan con décadas de antigüedad.

⁹ Se desarrollarán en detalle sus características en el siguiente capítulo.

doble instalación de ciertos mecanismos metadiscursivos es la condición de su “constrictividad”. e) Los géneros “hacen sistema” en sincronía. Ya desde Aristóteles, la definición de un género pasaba por la comparación y la oposición de sus rasgos con los de otro género que pudiera confrontarse con sus elementos constitutivos y aun en sus efectos sociales. Tzvetan Todorov (2012) señala que cada género se redefinirá, en cada momento de la historia, en relación con los otros géneros existentes. f) Un estilo se convierte en género cuando se produce la acotación de su campo de desempeño y la consolidación social de sus dispositivos metadiscursivos. Pueden señalarse casos en los que se registra la constitución de un nuevo género como efecto de la inclusión de un género ya existente en un campo estilístico que le era ajeno.

Es también interesante la posibilidad de considerar a los CFAM como “antigénero”. En esta línea, Steimberg postula que las obras antigénero quiebran los paradigmas genéricos en tres direcciones: la referencial, la enunciativa y la estilística, pero que pueden definirse como género a partir de la estabilización de sus mecanismos metadiscursivos, cuando ingresan en una circulación establecida y socialmente previsible.

4. *Storytelling*

El concepto de *storytelling* se aplica a una multiplicidad de ámbitos, como la cultura del trabajo, la educación, la medicina, la política, y, como se evidencia aquí, también a la publicidad. Christian Salmon, autor de *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes* (2008), plantea la siguiente pregunta: “¿Qué tienen en común el mando y el liderazgo, la guerra y la gestión empresarial? Estos sectores, tan alejados –cómo puede ser posible–, responden a la misma técnica”, que comenzó a aplicarse en diferentes ámbitos en los Estados Unidos a mediados de los años noventa: el *storytelling* o “el arte de contar historias”.

Como indica Doug Lipman (1999), “Es una forma de arte y una herramienta profesional, ya que la gente ahora está realizando historias en los cines, en la radio y en la televisión, así como en comidas de negocios, bibliotecas, escuelas y organizaciones religiosas”. Con relación directa a Roland Barthes (1977), Cristina Del Pino y Araceli Castelló-Martínez (2015) plantean que “contar historias es inherente al género humano”, por lo que el *storytelling* parte de algo tan primordial como familiar y naturalizado para las personas.

A continuación, se presentarán definiciones del concepto de *storytelling* provenientes de diversas corrientes. Desde la Antropología se puede citar a Fulya Kincal (2015), quien plantea que “Es la forma más sencilla de dar significado y lo que diferencia a los seres

humanos de cualquier otra forma de vida en el mundo”. Desde la Sociología, una posible definición es la que propone al *storytelling* como “el acto de construcción de la identidad a través del discurso narrativo”. Desde la tradición oral, se sostiene que “El arte del *storytelling* es común a todos [...] es una parte integral del día a día de las personas en todo el mundo [...] que mantiene vivo su patrimonio cultural” (Baker y Greene, 1987). Desde la política, es concebido como “una estrategia retórica” (Myers, 2014). Christian Salmon (2008) plantea el *storytelling* como “la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos”. En palabras de Stephen Denning (2006), según el *management*, “Es una herramienta para lograr los propósitos de un negocio, no un fin en sí mismo”, y según el *marketing*, para Ryan Mathews y Watts Wacker (2008), el *storytelling* “Es a la vez una actividad simple y compleja, que se reduce a dos cosas: la conexión y el compromiso”. Estas son solo algunas de las más representativas definiciones, ya que existen otras desde la teología, la educación, y otros ámbitos. Aquí se tomará como principal acepción la del *management* y del *marketing* en el sentido de que se recurre al *storytelling* con un determinado fin y se lo considera un vehículo para el *engagement* con los usuarios.

La traducción literal del concepto de *storytelling* significa el acto de contar o narrar historias. Por definición es el acto de transmitir relatos ya sea de modo verbal, visual o audiovisual. Asimismo, se podría distinguir el relato improvisado del ya concebido. A través de ciertos componentes y una estructura característica, los relatos se transmiten en todas sus formas y géneros con el fin de entretener, educar, fortalecer la cultura, inculcar un sistema de valores morales o, al menos en el caso de la publicidad tradicional –y de manera más indirecta en el caso de los CFAM– vender. *Storytelling* es un concepto que se asocia a la narración de historias en todas sus formas.

Desde los comienzos de la humanidad hasta la actualidad, la narración de historias ha tomado diversas formas. Una de las primeras formas de narración registradas es el arte rupestre. Previamente a la escritura, la narración se manifestaba en un relato oral, acompañado de gestos, expresiones, y con el tiempo se incorporaron la música y los efectos de sonido. Los juglares son una muestra de estas manifestaciones artísticas. Otros componentes del arte complementaron esta tradición, como la danza u otras expresiones artísticas. Con el tiempo, el relato oral y el teatro se convirtieron en los modos más eficaces de transmitir conocimiento y significado de la existencia humana a través del recuerdo y la representación de los relatos. La alfabetización y luego la imprenta contribuyeron a masificar los relatos a nivel mundial.

La tecnología y la creación de dispositivos móviles de información han masificado la transmisión de historias, complejizando y enriqueciendo los modos del relato. La narración audiovisual consistió, en sus orígenes, en la transmisión masiva de un recurso exclusivo como lo solía ser el teatro. Historias talladas en piedra, pintadas en cuevas, escritas en papiros o en tela resultan los orígenes del *storytelling*, junto a la oralidad que sigue siendo el modo predilecto de la humanidad para inmortalizar relatos. Las historias también se narran en tatuajes o grafitis en la vía pública. En la actualidad, los dispositivos digitales proponen y facilitan nuevas y convergentes formas de producir, circular y consumir relatos. La web 2.0 en general y el sitio de reproducción de videos en *streaming* YouTube en particular resignifican el *storytelling*, y conceden un lugar predilecto a los usuarios para que no solo consuman, sino que creen y pongan en circulación sus propias historias.

Como plantea Omar Rincón, narrar es una estrategia de fabulación y de encantamiento. El arte de contar historias se ha convertido con el tiempo –si no lo fue desde el primer relato– en el arte de la manipulación (Rincón, 2006). Tanto en el ámbito político como religioso, e indudablemente en el área comercial, los relatos operan sobre la psiquis buscando una recompensa o una retribución –explícita o implícita– a cambio.

La narración de historias es una forma de compartir experiencias. En muchos casos, acarrea un aprendizaje aleccionador –implícito o explícito de tratarse de una fábula–; en otros, la función es transmitir información o entretener. La construcción del conocimiento se produce a través de la incorporación de relatos. El cerebro humano se encuentra configurado para reconocer, recordar y relatar historias. De hecho, la estructura de pensamiento es similar a la estructura narrativa, por lo que el *storytelling* puede ser un complemento del pensamiento analítico. Esta cuestión queda evidenciada en la vinculación entre el *storytelling* y la enseñanza tanto en los niños como en los adultos: los datos se convierten en elementos duraderos y más fácilmente incorporables al estar inmersos en relatos.

4.1. El *storytelling* y las emociones. ¿Cómo afectan las historias a las personas?

Christian Salmon (2008) en una hipérbole plantea que el *storytelling* “es la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Aunque esta frase suene extremista y casi conductista, no debe interpretarse literal sino simbólicamente; las historias impactan en las emociones, lo que se traduce en alteraciones cerebrales y hormonales del cuerpo, según las investigaciones que estudian científicamente las implicancias de los relatos en el cerebro humano.

Como plantea Omar Rincón (2003), “... la estrategia es volver a contar historias, ser narrativos y practicar el sentir. [...] Cada vez más, la acción simbólica está por los lados de la sensibilidad y la narración porque para comprender debemos contar historias, ya que la experiencia de lo subjetivo no cabe en conceptos sino en relatos”. Omar Rincón vincula la experiencia personal y el modo de comprender el mundo a través de las historias, poniendo en evidencia la necesidad no solo de volver a los relatos, sino también de hacerlo a través del camino de las emociones.

“La gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional” (Gottschall, 2013). Es interesante el concepto de “regalo” y el carácter emocional asociado a las historias, ya que es esperable creer que las marcas desean relacionarse con sus consumidores a partir de dichas reglas. No se puede negar que parte del *storytelling* ha sido apropiado por las marcas, en pos de aprovechar el vínculo tan necesario entre los relatos y las personas, para así intentar generar una vinculación emocional, más allá de lo comercial.

Las emociones son parte del ser humano y son las que lo distinguen de otros seres vivos, se nutre de ellas y de historias que las canalizan. La capacidad de emocionarse a través de una historia dependerá de cómo sea narrada. Es por este motivo que las ficciones que generan empatía son las que al menos suelen generar un efecto en las personas, a través de la identificación que provocan. En los CFAM se dan estos procesos simultáneamente: la búsqueda de emociones y empatía para generar el compromiso de las personas con la historia –y su mensaje– directamente y con la marca indirecta o implícitamente.

Si bien se conoce popularmente la frase “una imagen vale más que mil palabras”, hay estudios que lo confirman. El cerebro humano procesa sesenta veces más rápido las imágenes que las palabras. A su vez, un estudio de 2014 evaluó los gustos de los usuarios y el dato relevante obtenido es que el 92 % de los consumidores quiere que las marcas comuniquen con avisos que se sientan como historias.

En el caso de los Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas (CFAM) se combinan los dos principales datos del estudio: historias e imágenes, lo que explicaría en cierto aspecto por qué este tipo de contenidos aumenta constantemente.

La neuroquímica del storytelling, de Paul Zak (2013), demuestra que el ser humano tiene dos emociones principales: angustia y empatía. Según su estudio, es posible cambiar el comportamiento modificando la química cerebral. “Somos criaturas sociales, nos conectamos, cuidamos a otros y preocupamos por ellos. Las historias dramáticas generan un cambio en el comportamiento y en la química cerebral”, plantea Zak.

5. Relato audiovisual ficcional y su rol

El hombre es el único ser que se interesa por las imágenes en sí mismas.
Los animales se interesan, pero solo cuando estas los engañan [...]. Cuando el animal se da cuenta de
que se trata de una imagen, se desinteresa por completo [...].

El hombre es el animal que va al cine.

Giorgio Agamben

¿Por qué va la gente al cine? ¿Qué los lleva a una sala oscura donde durante dos horas pueden
observar en la pantalla un juego de sombras? ¿Van buscando el entretenimiento, la distracción? ¿Es que
necesitan una forma especial de narcótico?

Andrei Tarkovski

Ya realizado un recorrido histórico y teórico del relato, es necesario hacer algunas menciones respecto de la ficción. La ficción es uno de los componentes que se hibridan en el momento de la construcción de los CFAM, al igual que la publicidad tradicional¹⁰. Dado el extenso desarrollo teórico acerca del cine –que complejiza cualquier intento de reducción–, pero sin desatenderlo, considerando las implicancias que tiene para la presente tesis, se posiciona el tema con algunas citas representativas desde la mirada de quienes dirigen y producen este arte, así como lineamientos básicos para delimitar un posicionamiento teórico.

Según el *Diccionario teórico y crítico del cine*, de Jacques Aumont y Michel Marie (2015), la ficción es una forma de discurso que hace referencia a personajes o acciones que solo existen en la imaginación de su autor, y luego en la del lector/espectador. Como bien recupera esta obra, el discurso ficcional plantea un problema pragmático: “En efecto, en principio este discurso no debe tomarse en serio; no compromete a quien lo profiere en un juicio o una proposición del lenguaje en la vida real”. De acuerdo con el origen de la palabra, ficción (en latín *finigo*), es todo lo que se inventa como simulacro, por lo que se estipula que “no debe considerarse la ficción como una mentira, sino como un simulacro de la realidad que el espectador percibe como tal”.

¹⁰ Esta última se desarrolla en el próximo capítulo con mayor profundidad por el interés temático y la formación académica precedente de esta tesis. En este apartado, se plantearán las cuestiones inmanentes a la ficción que son de interés y necesidad para continuar el desarrollo y el análisis del objeto de estudio.

Asimismo, en el referenciado diccionario, audiovisual se utiliza para “obras que implican al mismo tiempo imágenes y sonidos, sus medios de producción y las industrias o artesanos que las producen”. El cine entonces es, por naturaleza, audiovisual.

6. La publicidad y las historias. Breve recorrido de la publicidad y las historias

Para responder por qué las marcas cuentan historias es necesario remontarse a los orígenes y comprobar que esta unión se ha dado casi desde los comienzos de la publicidad. Incluso se podría tomar el caso del considerado primer estímulo publicitario gráfico, grabado en un papiro en las ruinas de la ciudad de Tebas, en el Antiguo Egipto, allí por el año 2000 a. C. Este documento, conocido como Papiro de Shem, fue escrito por Hapu –dueño de una tienda de textiles–, allí ofrecía una moneda de oro a quien capturara y le devolviera a su esclavo fugado, Shem-Sam¹¹. Concretamente –y sobre la base de la traducción aproximada–, el papiro relataba lo siguiente: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro”.



“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”

Papiro de Shem. Wordpress

¿Realidad o ficción? ¿Pedido de recompensa o publicidad camuflada? ¿Era un dato importante para la desaparición del sujeto la calidad de las telas de la tienda? ¿Y qué podemos decir del dato de la recompensa? Si la historia es cierta y efectivamente el esclavo de la tienda ha desaparecido, ¿qué importancia tiene la calidad de las telas o la posibilidad de las confecciones a medida que ofrece Hapu? Se puede sospechar entonces

¹¹ Este papiro, considerado el primer caso de publicidad gráfica, se puede encontrar en el Museo Británico de Londres.

de la veracidad de la historia y que existe a modo de excusa para enumerar las virtudes del producto y dar información de la tienda. Y este probablemente sea el elemento en común más fuerte y representativo de todos entre este papiro del Antiguo Egipto y la publicidad de hoy en día: la narración de historias para vehiculizar la comunicación de marcas, productos y servicios.

Las marcas y los productos camuflándose en relatos, para atrapar la atención de las personas. Considerando así este papiro como puntapié de un modo de comunicar de las marcas que persiste hasta nuestros días, entendemos que estas han recurrido al *storytelling* desde siempre. Historias de treinta segundos, y en algún caso hasta de un minuto –y generalmente en medio de una tanda publicitaria–, pero historias al fin. Por último, y en pos de continuar el análisis, cabe la pregunta: ¿por qué las marcas cuentan historias camuflándose en las tramas?

Retomando la definición de Christian Salmon, es interesante ver la evolución de la mixtura entre las marcas y las historias, que va creando formas y contenidos con una impronta propia y diferente, a través de un lenguaje y código particular, que se diferencia de los modos de narrar de la publicidad tradicional –al menos en su forma–.

6.1. ¿Por qué las marcas necesitan contar historias? El *storytelling* y las marcas

Como se esbozó anteriormente, las emociones provocan ciertos efectos en las personas que las predisponen a recibir información y asociarla a ciertos conceptos, personas o marcas. A través del *storytelling*, las marcas se comunican con los usuarios, despertando sus fibras más sensibles, reduciendo así las barreras de percepción con las que los usuarios suelen consumir la información en general y la publicidad en particular. Sin caer en una postura eficientista de la comunicación, se pretende aquí destacar lo indirecto de la transmisión de información en los CFAM.

Dado que las narraciones tienen distintas capas de significado, el lector tiene que prestar mucha atención para identificar el conocimiento subyacente del relato. La historia justamente lo que hace es dirigirse a tocar un núcleo, la fibra más interna del ser humano. Esto sucede al punto de que los destinatarios mismos comienzan a convertirse en dispositivos publicitarios de las historias, y, en consecuencia, hacerle publicidad –aunque sea indirectamente– a la marca.

El aspecto social de los CFAM entonces puede resumirse en que las marcas se ubican en un rol que puede expresarse en la siguiente frase: “Abuelita, contame un cuento”. Aunque en este caso, la abuelita podría asemejarse a la de Caperucita Roja, ya que podría

considerarse que hay un lobo que se encuentra bajo ese disfraz tierno y dulce que relata una bella historia. Con el *storytelling*, la publicidad toca algo tan elemental como el niño al escuchar un cuento. Sucede lo mismo con un adulto y el *storytelling*. Las marcas juegan en el *storytelling* con la fascinación del relato.

El lector semántico (Eco, 1992) suele consumir las historias y disfrutarlas más que realizar un profundo análisis. Esto lleva a los usuarios a no solo consumir los contenidos de *storytelling* producidos por las marcas, sino incluso a pagar por visualizarlos (como el caso de *Cast Away*) o viralizarlos y compartirlos en sus círculos más íntimos o los más públicos en las redes sociales virtuales.

Hayden White sostiene que “Lo único que el hombre realmente entiende, lo único que de veras conserva en su memoria, son los relatos” (White en Rincón, 2006). Las marcas se apropiaron de esto y lo vivenciaron. Encarnaron en relatos sus valores y los de sus productos, una muestra hiperbolizada –y casi carnalesca en algunos casos– de sus mejores atributos.

Muchos autores y publicitarios han declarado el paso de “la imagen de marca” a la “historia de marca”, apoyándose en una idea de William Ryan –perteneciente a la empresa Apple–, quien asegura que “hemos entrado en la era del relato”. Las marcas que se aventuraron en el *storytelling* han pasado de los decorados a los guiones, y hoy en día son protagonistas indiscutidas de ficciones que no tienen nada que envidiarles a las superproducciones hollywoodenses.

La publicidad ha evolucionado, y ese cambio se ve materializado en nuevas estrategias de marca. Contenidos de entretenimiento generados por las marcas, productoras que trabajan juntamente con agencias de publicidad, historias que se entremezclan con valores de marca, son algunos de los elementos que se encuentran en el escenario actual de la comunicación. Las marcas no solo ya no interrumpen lo que las audiencias eligen ver, sino que además les proveen contenidos en forma de relatos entretenidos o aleccionadores con una narrativa audiovisual de talla cinematográfica.

El ser humano, como ya se ha referenciado en el presente capítulo, suele vincularse a las historias y al entretenimiento de modo cotidiano y naturalizado, lo que puede derivar en el hecho de que un espectador se convierta en “fan” de la marca (Roberts, 2005), o que el fin que toda publicidad busca sea que el espectador se convierta en consumidor –no necesariamente de sus productos y servicios, sino al menos de sus comunicaciones–. Esta modalidad recorre el camino del *marketing* relacional, esto es, conseguir que los usuarios se comprometan con la marca a través de un proceso en el cual el *storytelling* permita

“descosificar” las marcas y los productos para que manifiesten un discurso propio y cautiven, para que sumerjan a los usuarios en un “universo narrativo” en lugar de enumerarles datos racionales que probablemente no recordarán –como sucedía en la publicidad gráfica de 1920 a 1935, aproximadamente–.

Con las marcas y sus historias sucede el fenómeno que Jean Baudrillard (2003) denominó “lógica de Santa Claus”. “La demostración del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra [...] sin creer en el producto, se cree en lo que la publicidad me quiere hacer creer”. En consecuencia, el individuo se vuelve sensible a la protección y a la gratificación por la persuasión ofrecida a través de los mensajes publicitarios, más que por el discurso retórico o informativo. Lo que enuncia la publicidad no siempre es real. Se trata de un discurso hiperbolizado, retórico, idealizado y casi mitificado. El sentido común indica que después de una persecución y tiroteo un BMW no quedará intacto como muestran estas ficciones. Así, todos los espectadores eligen creer y disfrutar. Sucede igual cuando los niños ya descubrieron que Santa Claus no existe, pero eligen seguir creyendo.

Ashram Ramzy manifiesta que “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan” (Ramzy en Salmon, 2008). En el caso de los CFAM, esta frase cobraría especial importancia dados los universos simbólicos que se construyen en torno a los relatos producidos por las marcas.

Al cuestionarse por qué las marcas comenzaron a contar historias de más de treinta segundos, se puede suponer que es en pos de vincularse con las personas de otros modos, por el camino del entretenimiento más que de la venta y la declarada intención comercial; de una forma amena y no intrusiva; de una manera sutil y no forzada, lo que sucede generalmente con las tandas publicitarias.

6.2.El discurso narrativo audiovisual pensado *ad hoc* para las marcas

Más allá de los meros emplazamientos de productos, los largometrajes han estado en la mira de las marcas desde hace ya más de una década; el primer paso lo dio la película *Cast Away*, considerada el *spot* publicitario más largo de la historia y un caso de carácter histórico que sentó precedentes, el cual se analizará en el apartado 6.7 de este capítulo. Otras marcas luego se han lanzado a producir sus propios largometrajes como Google con la película *The Internship* (*Los becarios*), FNAC con *Viral*, Lego con la película homónima, entre otros casos de éxito.

Se han desarrollado por las marcas y para ellas no solo largometrajes, sino también web series, cortos ficcionales, cortos de concientización y unitarios principalmente. Así, y a modo de “prueba piloto”, las marcas comenzaron a producir series o unitarios para la TV, como el caso de #15 para el aniversario de los quince años de Telefónica en la Argentina, transmitida por Telefé, o la serie animada *City Hunters* producida por Axe y emitida a través del canal Fox. En ambos casos, se trata de ficciones creadas por las marcas y para ellas, asesoradas por productoras cinematográficas de renombre, directores internacionales prestigiosos y actores del mundo del espectáculo en la mayoría de los casos.

En línea con este nuevo tipo de consumo ficcional y gracias a la disponibilidad de oferta las 24 horas de la web 2.0, las marcas han creado series específicamente destinadas a internet para colocar en los sitios oficiales de las marcas y/o en plataformas de transmisión de videos como YouTube. Uno de los primeros casos fue la paradigmática web serie *The hire (El conductor)*, producida por Fallon para BMW, la cual es parte del corpus de análisis de la presente tesis. Otra también aquí analizada es la titulada *E-lovers*, protagonizada por Isabel Macedo y Ezequiel Lavezzi, para la marca The Net Boutique.

Otras web series de éxito producidas por las marcas fueron *Días de shopping*, de Citroën; *Are you App?*, de Movistar; *Probando, probando*, de El Corte Inglés; *I+B Ir más a los bares*, de Coca Cola, entre muchos otros casos de marcas masivas y globales. Una alternativa a este tipo de series son los cortos audiovisuales. Se trata de cortometrajes de entre dos y diez minutos, con un fuerte mensaje, que generalmente se narra con tono emocional. Mensajes plagados de *insights*¹², que tocan las fibras más íntimas de las personas por mostrar, de modo audiovisual y a través de historias, los temas más cotidianos y viscerales del ser humano. Cortos como *Sketches* de Dove, *First Kiss* de Wren, *Like a girl* de Always han sido casos de éxito, con altísima viralización e incluso reemitidos por los medios de comunicación masiva en forma de noticia, por instalar temas en la agenda como la autoestima, la imagen, el amor y los estereotipos.

Este breve recorrido de casos aleatorios expone algunas variantes de contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM). La intención es ensayar un muestreo del abanico de posibilidades que la estrategia contempla e incluye. Independientemente del

¹² Proveniente del inglés, *insight* es un término utilizado en Psicología que se puede traducir al español como ‘visión interna’ o más genéricamente ‘percepción’ o ‘entendimiento’. Se usa para designar la comprensión de algo. El término fue introducido por la psicología Gestalt. Aplicado al *marketing*, se relaciona con los pensamientos, sentimientos y actitudes que suelen ser compartidos por una sociedad en determinado espacio y tiempo.

recorte realizado para el corpus de análisis de la presente tesis, estas variantes son parte de la estrategia estudiada.

6.3. Narrativas transmedia

Carlos Scolari (2013) define la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Utilizado por primera vez por Henry Jenkins (2012), el concepto de transmedia se diferencia de los conceptos de narrativas multimedia –que implican la utilización de diferentes medios para publicar una historia– y de las narrativas crossmedia –la historia se completa a través de los medios en los que se inserta– (Scolari, 2013).

La narrativa transmedia permite la amplificación de las historias a través de los medios, las plataformas y la participación de usuarios en el proceso. Esta sinergia que se percibe y consigue a través de la web no solo consiste en reemitir los contenidos que se visualizan en los medios masivos de comunicación, sino que implica generar propuestas alternativas que brindan un beneficio extra por contactarse con determinada marca o producto, en cada medio en particular. Esto se relaciona con la búsqueda de experiencias que rige al usuario actual de la web 2.0, que busca interactuar y ser interpelado por las marcas y así sentirse considerado y especial. Como enuncia Kevin Roberts (2005), “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora”.

Algunas marcas han propuesto consignas interactivas para customizar¹³ mensajes, por ejemplo, para invitar corredores a la maratón de Nike 10K (acción que implicaba invitar a un amigo a correr, y para eso solicitaban el correo electrónico y el celular de esa persona, se debía elegir un famoso, quien hacía la invitación). O para generar un saludo *ad hoc* para el día del amigo por la marca Quilmes, en el año 2007, campaña denominada “Saludá a tu amigo como se merece”, en la que se podía personalizar el saludo y elegir entre los personajes Luciana Salazar, Carlos Bilardo, Arnaldo André, o el jugador de rugby Juan Martín Hernández. La misma marca de cerveza, al año siguiente, propuso enviar fotos y secretos vergonzantes a los amigos, los cuales de no contestar correctamente las preguntas

¹³ Customizar es un verbo que no está registrado en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) pero que, sin embargo, tiene un uso bastante frecuente. Se trata de una adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo con las preferencias personales. Términos equivalentes en español: adaptar, personalizar.

personales de quien les había enviado la consigna “la bomba” no sería desactivada, y esa foto o secreto sería divulgado automáticamente en redes sociales.

Otras marcas, que generalmente cuentan con audiencias nativas de la web 2.0, han llegado a interpelar a los televidentes para que propongan finales y giros alternativos en las historias, nombres y destinos de los personajes, como la última campaña de la marca de chocolate en polvo Toddy. Con la consigna “Sabemos de chocolate, no de comerciales”, los fanáticos de las galletitas Toddy armaron sus *spots* con personajes –como un vikingo, un muñeco de nieve, un camaleón, estatuas de Cupido, un mimo o *cowboys*–, y enviaron las propuestas a través de la *fanpage* de la marca en Facebook. También se han desarrollado avisos que se emiten al mismo tiempo en diferentes canales, y con un final alternativo en cada uno, para que cada persona que lo sintonice pueda elegir el suyo, a modo de “elige tu propia aventura”, utilizando la totalidad de la pauta del *prime time* de los canales de aire de la fecha del lanzamiento de la campaña.

Estos ejemplos marcan una interconexión entre los medios y las propuestas que, lejos de considerarse en puja o en competencia, ponen en evidencia una sinergia de los medios con un mismo fin: que el usuario se relacione con la marca y se “conecte” con la historia. La clave será, entonces, no repetir contenidos sin beneficios o experiencias extra en los diferentes medios, sino brindar algo distinto en cada iniciativa, que llame así al usuario a “perseguir” el mensaje a través de los medios.

Jesús Martín Barbero expone el concepto de hipermediación del siguiente modo:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio, sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital (Martín Barbero, 1998).

Con respecto al concepto de convergencia (Jenkins, 2006) y remediación (Bolter y Grusin, 1999), la hipermediación pone en evidencia los entramados de nodos de información. En palabras de Manuel Castells (2001), “Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que

ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red”. Castells plantea un entramado que atraviesa la sociedad toda y sus áreas de manera transversal e inclusiva a partir de la web.

Para dimensionar el concepto Castells postula que

Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2001).

Este concepto, a su vez, puede encontrar relación directa con el concepto de “aldea global” propuesto por Marshall McLuhan, como expresión de la exponencialmente creciente interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

Si bien las marcas siguen pautando en los medios masivos de comunicación tradicionales, generan también una oferta *ad hoc* –generalmente destinada a circular en la web 2.0– para poder diferenciarse de sus competidores y lograr obtener la preciada atención de los usuarios. Como expone Scolari (2013), “Los conceptos de transmedia y *storytelling* (es decir, los caminos para contar la historia, la historia en sí y sus ramificaciones) están íntimamente ligados a los de convergencia mediática, inteligencia colectiva y fenómeno fan”. Los medios fueron evolucionando de acuerdo con las tecnologías y posibilidades, pero sin dejar de lado las historias. Comenzando por el radio-teatro, para luego crear las telenovelas, series y unitarios, los relatos en revistas con entregas parciales o cuentos cortos en cada ejemplar, ahora es la web el escenario de estas historias. Se convierte así en el mejor soporte por poder concentrar todo tipo de narraciones de diversos medios que convergen en internet, y por permitir crear un lenguaje audiovisual nuevo e interactivo, con sus códigos particulares, algunos tomados de los medios masivos tradicionales y otros propios.

Para cerrar este apartado se plantea la siguiente definición de las narrativas transmedia que implica muchos de los aspectos que las componen:

Las narrativas transmedia se han mostrado como una fórmula exitosa para aunar bajo un mismo esfuerzo creativo diferentes contenidos, generar la implicación de los fans e incrementar los canales para rentabilizar el proyecto. Uno de los retos de

la industria audiovisual se encuentra en la apuesta por narraciones transmedia nativas, que no partan del éxito de un producto previo, sino que hayan sido creadas desde el inicio bajo una concepción transmedia (Sánchez, 2014).

Y así como las historias se fueron actualizando de acuerdo con las prestaciones de cada medio, las marcas también se fueron sumando de a poco a esta modalidad¹⁴.

6.4.El *engagement* como objetivo

La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste,
pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir.

Maya Angelou

Se supone que las historias pretenden colaborar para reducir las barreras de rechazo y para incrementar las posibilidades de atención sobre los mensajes, sean estos pertenecientes a una marca o no. Las personas recuerdan lo que las emociona, lo que les genera sensaciones, sean estas positivas, negativas, emocionantes o polémicas.

Las sensaciones que provocan las historias, con especial énfasis si se trata de relatos emotivos, se asocian con el recuerdo, el cual opera justamente de modo asociativo. Si la historia de marca es cruel, forzada y ofensiva, se recordará con una mala sensación. Si, por el contrario, el relato es emotivo e inclusivo, es probable que resulte una historia memorable positivamente. En palabras de Álvaro de la Herrán, director de un documental sobre *fashion films*¹⁵, se trata de “llegar al contenido, sentirlo, vibrar y que todo ello sea un impulso para recordar a la marca”.

Algunas marcas trabajan el posicionamiento no desde la razón sino desde el corazón. Se apela a la creación y al fortalecimiento de vínculos entre los consumidores y las marcas. Se busca un ida y vuelta, casi una “conversación” en la que ambas partes del proceso tienen – al menos una simulada igualdad de– voz y voto. Hoy en día, los consumidores ya no se encuentran pasivos frente a las comunicaciones de las marcas. La era 2.0 les ha proporcionado un privilegiado lugar, reclaman a las marcas atención y contenidos entretenidos a su medida, se quejan si algo no les gusta y en cuanto se aburren, miran hacia otro lado.

¹⁴ En la presente, tesis no se analizarán los casos seleccionados detallados en el Capítulo 5 en su dimensión transmediática, ya que implicaría la multiplicación del corpus de modo que sería inabarcable para su estudio.

¹⁵ Véase: <<http://www.canalplus.es/fashionfilms>>.

Puntualmente, las redes sociales han generado un campo fértil para establecer el deseado *engagement* entre las marcas y sus usuarios. Actualmente, existen muchas maneras de demostrar el “amor” o la afinidad que una persona pueda tener con una marca en particular: a través de las *fanpage* en Facebook con un “me gusta”, siguiendo las cuentas oficiales de las marcas en Twitter o en Instagram, o compartiendo los videos que las marcas postean en YouTube y viralizando esos contenidos, por solo nombrar algunas.

Se denomina *engagement* al grado en el que un usuario interactúa con una marca. Podría decirse que evidencia el compromiso entre la marca y los usuarios. Como expone Javier Regueira (2011), “En la base del *branded content* se encuentra la máxima de ofrecer experiencia, no anuncios, es decir, conseguir que el usuario participe, experimente y, así, aprenda a través de la involucración”. Esto implica por parte de las marcas, conocer a los usuarios, brindarles algo diferente y sumarles a sus vidas experiencias que consideren valiosas, y por lo tanto consideren también de ese modo a la marca. “Los videos *on-line* funcionan actualmente como motores del sector publicitario por su gran capacidad para la segmentación de audiencias y su facilidad para evaluar el *engagement* con sus públicos” (Almaraz y González, 2014).

En consecuencia, hoy en día, las marcas de autos, comestibles, indumentarias y bebidas han desarrollado sus CFAM, en busca de conexión con los usuarios, ofreciéndoles algo de su agrado, de acuerdo con sus preferencias y deseos, y mimándolos: buscando el preciado *engagement*. Como plantean Pablo Muñoz y José Martí (2008), “... las empresas necesitan establecer un contacto permanente con los consumidores por lo que han desarrollado un nuevo tipo de reclamo llamado *engagement marketing*, o lo que es lo mismo *marketing* de compromiso, que consiste en una expansión de la vida cotidiana en vez de una interrupción, consiguiendo un aumento de credibilidad y lealtad del cliente con la marca”. La intención es agradar más que molestar e interrumpir aquello que las personas eligen ver.

6.5. Lovemarks, el *engagement* en su máxima expresión

El concepto de *lovemarks* surge a partir de la nueva vinculación entre marcas y usuarios. Las *lovemarks* se construyen desde las diversas comunicaciones a lo largo del tiempo, intentan formar lazos con los usuarios que van más allá de lo racional. Se basan en la creación de universos marcarios asociados a determinados valores que se canalizan generalmente a través de historias ficcionales. Las ficciones audiovisuales allanan el camino en el intento de generar lazos más fuertes, emocionales y duraderos entre marcas y usuarios.

Así, se gesta el fenómeno que describe que algunas personas llegan a convertirse en *fans* de las marcas, incluso independientemente de consumir sus productos y servicios. El concepto de *lovemarks*, creado por Kevin Roberts, director de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, evidencia la necesidad de las marcas de vincularse a través de puentes emocionales con los usuarios. “Y es que la publicidad ya no quiere vendernos la felicidad –en forma de un producto o servicio en cuestión–, sino que ahora lo que quiere es hacernos felices” (García, 2008).

El concepto al que hace referencia el título del libro *Lovemarks: The future beyond brands* es planteado luego de un exhaustivo trabajo de investigación acerca de la relación entre personas y marcas. Allí se proponen quince tipos de relaciones posibles entre usuarios y marcas, de alguna manera “humanizando” o dando estatuto de persona a estas últimas. Este método responde a la técnica de humanización de marca titulada *Brand Character* (Wilensky, 1998). Esto se podría relacionar con el concepto de interaccionismo simbólico (Blumer, 1982).

Uno de los conceptos de mayor importancia dentro de la corriente del interaccionismo simbólico fue el de *self*, propuesto por George Herbert Mead. El *self* (‘sí mismo’) se refiere a la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto; el *self* tiene la capacidad de ser tanto sujeto como objeto, y presupone un proceso social: la comunicación entre los seres humanos. Como plantea Mead,

El mecanismo general para el desarrollo del *self* es la reflexión, o la capacidad de ponernos inconscientemente en el lugar de otros y de actuar como lo harían ellos. Es mediante la reflexión que el proceso social es interiorizado en la experiencia de los individuos implicados en él. Por tales medios, que permiten al individuo adoptar la actitud del otro hacia él, el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado (Mead, 1934).

Este planteo teórico permite pensar la comunicación entre sujetos y objetos indiscriminadamente, ya que se establecen los vínculos a partir de las interacciones y la subjetividad. Según Roberts, el fenómeno de las *lovemarks* se construye entonces a partir de los siguientes aspectos: respeto, amor, misterio, sensualidad e intimidad. A partir de estos conceptos puede esbozarse un posible camino que vincula emocionalmente a las personas con las marcas, lo que deriva en una suerte de “compromiso” entre estas.

6.6.Las historias de las marcas en treinta segundos. Las historias de las marcas en dos horas y media

Las marcas cuentan historias en treinta segundos desde hace décadas. Historias memorables, con personajes estereotipados y con un final en el que suelen aparecer la marca y el producto de algún modo, ya sea inmerso en el relato o en los paratextos. Esta clase de avisos es característica de las tandas en medios masivos de comunicación. El acceso a la televisión abierta es gratuito si se cuenta con un dispositivo que reproduzca este tipo de contenidos –lo que facilita el visionado de publicidad tradicional–, pero también es habitual que los usuarios abandonen el consumo de la programación en las tandas para cumplir con otras tareas y –como los mismos usuarios han manifestado en los *focus groups*–, se aburran o se sientan subestimados por verbos en imperativo.

Como enuncia Beatriz Sarlo (1994) en *El sueño insomne*, “Entonces, no se trata de un montaje soberano, como quería Eisenstein, sino de la desaparición del montaje, ya que el *zapping* demuestra que el montaje hogareño, conoce una sola autoridad: el deseo moviendo la mano que pulsa el control remoto”.

Si bien estas historias no han perdido vigencia, los vínculos entre marcas y usuarios se están transformando en comunicaciones que en apariencia pretenden establecer una relación más duradera, al punto de lograr que se busquen mutuamente en lugar de rechazarse. Algunas marcas mantienen a sus personajes a través del tiempo para generar recordación, y hasta plantean una evolución de la relación de los protagonistas para mantener al usuario atento, mayormente en la marca y la historia, pero sin perder de vista el producto o servicio que se encuentra firmando el relato. Este es el caso de la pareja del banco Galicia, Marcos y Claudia, los cuales a través de los puntos de la tarjeta se han casado, divorciado, ido de vacaciones y tenido una hija. La pareja se transforma, a través de las campañas, en las que se presentan diferentes facilidades del sistema de fidelización del banco en cuestión. Estos casos representan una minoría ya que, generalmente, las historias de las marcas se resumen en treinta segundos, en los que se alcanza a contar un relato y finalizar con la marca y el producto como aliados, salvadores y objetos de deseo del aviso.

En el otro extremo aparecen las historias narradas en películas o largometrajes. Este tipo de contenidos de ficción audiovisual suele ser confeccionado para reproducirse en salas de cine. Esta modalidad provoca que las personas se encuentren relajadas y dispuestas a recibir entretenimiento, pero solo serán espectadores de estos relatos audiovisuales quienes

elijan pagar una entrada. Así, las historias de marca se convierten en un contenido exclusivo, pero que requiere una compensación a cambio, en este caso, monetaria.

En las historias más extensas creadas *ad hoc* para las marcas, el componente marcario posee diferentes niveles de explicitación o implícitación en el relato. De hecho, hay narrativas audiovisuales que se promocionan a través de tramas que dejan de lado a la marca, aunque realmente se trate del eje del relato desde que comienza hasta que finaliza. Este es el caso del largometraje *Cast Away*, traducido como *Náufrago* que, como ya se ha mencionado, es considerado el *spot* publicitario más largo de la historia hasta el momento. En el siguiente apartado se pondrán en evidencia algunas cuestiones relacionadas con este caso de carácter histórico en lo que concierne a los CFAM, que tiene como eje de la historia y de la productora del contenido a la marca Fedex.

6.7. *Cast Away*: una historia de supervivencia, una historia de marca

Fedex –la marca de mensajería más importante de los Estados Unidos– es la verdadera protagonista del *film* en cuya cartelera aparecen los reconocidos Tom Hanks y Helen Hunt. Fedex financió esta película en la que se transmiten más los valores de la compañía que “una historia de supervivencia” como acusa la sinopsis.

Una de las características de esta taquillera producción, que recaudó \$ 429.632.142 millones de dólares en *tickets* mundialmente, es que de consumirla como simples espectadores despojados de un análisis profundo probablemente no sea perceptible¹⁶ a qué nivel la trama y los detalles –tanto de la dirección de arte como del guión– se centran en la compañía, sus valores y servicios durante gran parte de la película. Si bien el término no existe, se podría definir que el relato es “marcacéntrico” (o *brandcentric*, en su adaptación al idioma inglés). El universo audiovisual gira en torno al mundo de la marca en cuestión.



Captura de la película *Cast Away*

¹⁶ Esto se corresponde directamente con la noción de lector ingenuo mencionada en la página 4 del presente capítulo.

Este *film*, dirigido por Robert Zemeckis, podría fragmentarse estructuralmente en tres partes: una introducción, equilibrio inicial según la clasificación antes mencionada de Vladimir Propp, donde se presentan los personajes y se introduce la historia. Chuck Noland (Tom Hanks) es un ingeniero de sistemas de la marca estadounidense de mensajería Fedex. Se da a entender que su trabajo consiste en viajar por diferentes partes del mundo, transmitiendo la filosofía de la compañía, mientras hace hasta lo imposible por acortar los plazos de entrega. Su novia –quien se convierte en su prometida antes de uno de los viajes de Chuck– es la reconocida Helen Hunt, quien encarna el papel de Kelly Frears. Pero ese viaje no será uno más: durante el vuelo, el avión de Fedex pierde el rumbo en medio de una tormenta sobre el océano Pacífico y se precipita hacia el mar.

Un segundo tramo de la película, lo que equivaldría a la ruptura, sucede durante la vida solitaria de Chuck Noland en una isla desierta a la que llegó luego del naufragio. Allí transcurren algunos años donde se registra la transformación y la adaptación del personaje al nuevo estilo de vida que le tocó afrontar. Sus únicas “compañías” durante aquellos años han sido las cajas de Fedex –y todos los productos en su interior–, y particularmente una pelota de vóley de la marca Wilson, la cual se convierte en el único *partenaire* psicológico del protagonista del *film*.

Por último, una placa que anuncia “4 años después” inicia el desenlace de esta historia: el reencuentro de Chuck con la sociedad, y sobre todo con la que al momento del naufragio era su prometida, y por cuyo recuerdo se mantuvo vivo y esperanzado de sobrevivir en la isla. Tanto durante la primera como en la última parte de esta historia, la presencia de marca es casi monopólica del discurso audiovisual de la película. El guión y la dirección de arte giran en torno a valores de la marca la cual no solo aparece como parte de la ambientación a través de *packagings*, transportes de la empresa y una abrumadora y alevosa reiteración del isologotipo de Fedex, sino también desde la enunciación de sus valores.

Durante la introducción y el desenlace, las apariciones de la marca se multiplican –y connotan una sensación positiva–. Incluso durante la primera parte de la historia, la marca Fedex acapara el relato. Los primeros nueve minutos de película –incluso sin modificación alguna– podrían considerarse una superproducción de un *spot* publicitario¹⁷. Sin embargo, durante la estadía en la isla, el protagonista no hubiera podido sobrevivir sin los elementos

¹⁷ Esto se relaciona directamente con una estrategia publicitaria para definir la identidad de las marcas que suele denominarse “manifiesto de marca” y que se utiliza como guía para todas sus comunicaciones. Se retoma la noción de manifiesto, característica del arte y la política, que responde a un documento escrito a modo de declaración pública de principios e intenciones.

–perfectamente conservados– que se encontraban en las cajas de Fedex: un par de patines, un vestido de tul, y su fiel compañía: Wilson. A su vez, la variedad de productos y objetos que se encuentran en el interior de los paquetes de Fedex evidencia la versatilidad del servicio de mensajería y su total eficiencia en la conservación de lo que sea que transporte. La marca sigue apareciendo, salvándole la vida con sus paquetes, ayudándolo a escaparse, y convirtiéndose en su compañía también, al igual que Wilson.

Durante el último tramo de la historia, lo que equivale al nuevo equilibrio, aparecen en escena aviones de Fedex, *merchandising* de la marca, e incluso los directivos de Fedex en un discurso en honor al gran empleado desaparecido cuatro años atrás. El isologotipo y el cromatismo característico de Fedex, con su inconfundible violeta y naranja, vuelven a monopolizar la pantalla. La reincorporación de Chuck a la sociedad y la vuelta a su vida – fuera de la isla– se corresponde con las apariciones de la marca en el *film*. De hecho, la historia de amor del protagonista con su prometida, esperanza que lo mantiene vivo durante sus años perdido en la isla, no prospera.

Pero más allá de esta historia frustrada, la película finaliza con un mensaje de esperanza en el amor que se representa cuando el protagonista conoce a la mujer a la que entrega el paquete de Fedex que conservó a pesar de su naufragio. No es casual que en la anteúltima escena del *film* se lo vea entregando el paquete Fedex sobre el cual dejó el siguiente mensaje: “Este paquete salvó mi vida”. Y aquí caben las preguntas: ¿Cuál es el fin de estos contenidos? ¿Es vender o entretener? ¿Cómo son percibidos por las personas? ¿Este tipo de producciones y mensajes influyen en las percepciones tanto de los contenidos como de las marcas y productos insertados en otros géneros? ¿Cuáles son las repercusiones de estos productos de hibridación de géneros y tipos discursivos?

Como expone César García (2008), autor de *Bob, el nuevo consumidor*, “Se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. No se trata de entretener por entretener. Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca, con sus valores. Las ideas de la nueva publicidad deben nacer, vivir y morir en el mundo de la marca”. Las referencias a la nueva publicidad (Centocchi, 2009; Krief, 1984) son la bandera que lleva orgullosa la superproducción de este *film*, lo que se proyecta desde la primera hasta la última escena de la película. Entretenimiento puro que gira en torno a la marca Fedex y sus valores: Fedex llega a todos lados. Fedex llega siempre. Siempre, cueste lo que cueste.

César García afirma que los tres pilares de esta nueva publicidad son un consumidor activo, un contenido de entretenimiento y las marcas como proveedoras y generadoras de

ese contenido. Es decir que ya no basta con buscar una ficción acorde al usuario de la marca, sino que se da un paso adelante generando los contenidos *ad hoc* para cada caso. El ejemplo de *Náufrago* podría ser el mejor en largometrajes para ilustrar esto: 143 minutos de una historia que comienza, se desarrolla y finaliza en torno a la marca. Un ejemplo por excelencia de esta estrategia creativa que se hace cada vez más presente entre las marcas.

7. De Aristóteles a los CFAM. El contrato de lectura, concepto de mimesis y de catarsis

Según la RAE el concepto de mimesis, del latín *mimēsis*, responde a: “1.f. En la estética clásica, imitación de la naturaleza que como finalidad esencial tiene el arte. 2. f. Imitación del modo de hablar, gestos y ademanes de una persona”.

A partir de Aristóteles se denomina así a la imitación de la naturaleza como fin esencial del arte. “Ver” lo imitado, aquello que es producto de la mimesis, produce placer, y por esto los seres humanos disfrutan el arte. El concepto de mimesis se relaciona directamente con la empatía y con la identificación. Cuando las historias reproducen problemáticas de la vida cotidiana –que suelen ser bastante universales–, se activan los patrones de la empatía con los personajes, y, por lo tanto, de la identificación. Se supone que la actividad mimética lúdica pública nace como ritualización de conflictos reales.

La empatía proviene del griego antiguo, se traduce como “emocionado”. Como repone Claude Seguel (2014) en su libro *Brandstory*, la empatía es llamada también inteligencia interpersonal en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, psicólogo estadounidense y profesor de la Universidad de Harvard, quien describe la empatía como la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra. Seguel relaciona la empatía y las historias a través de la siguiente frase: “Y ese es el poder neurológico que produce una historia en las personas, nos transforma, hace que nos preocupemos por los demás, nos conectemos con otros, incluso con completos desconocidos”. El sufrimiento genera empatía, lo que deriva en que la audiencia se sienta identificada, y así se produzca la catarsis a través de visualizar el contenido.

Desde los orígenes de las conceptualizaciones acerca del proceso de catarsis, planteada por Aristóteles, se postula que a través de la tragedia se canalizan los defectos, castigos y se realizan lineamientos de orden religioso. La catarsis es la facultad de la tragedia de redimir –o “soportar la purificación”– al espectador de sus propias bajas pasiones, al verlas proyectadas en los personajes de la obra, y al permitirle ver el castigo merecido e

inevitable de estas; pero sin experimentar dicho castigo él mismo. Al involucrarse en la trama, la audiencia puede experimentar dichas pasiones junto a los personajes y a través de ellos, aunque sin temor a sufrir sus consecuencias. La intención de la obra entonces es que luego de presenciarla, la audiencia se comprenderá mejor a sí misma y no repetirá la cadena de decisiones que llevaron a los personajes a su fatídico final. La tragedia, a través de exponer los infortunios y sus consecuencias, también alecciona al espectador y le enseña los valores de la religión clásica.

Es decir que, de algún modo, el *storytelling*, a través de los CFAM, persuade al espectador respecto de los valores de la marca productora de los contenidos. El proceso de catarsis es posible a través del establecimiento del contrato de lectura propuesto por Eliseo Verón. Para que se establezca un contrato de lectura y se produzca la catarsis, la construcción de la narración sienta sus bases en los modos del decir (Verón, 1985). El enunciador pone en juego determinados mecanismos del decir que provocan una imagen de sí mismo dentro de esa obra. A su vez, a través de dichos mecanismos, se prefigura una imagen del enunciatario. Este mecanismo se activa a través de un enunciado: desde la fatídica tragedia de Aristóteles hasta los CFAM producidos por las marcas. El *storytelling* causa un efecto catártico porque organiza ciertas maneras del decir que presuponen al enunciatario. Dichos modos del decir repercuten e implican el armado de un determinado espacio-tiempo, la construcción de los personajes, y también la construcción de la historia, así como la inserción de la marca –o el producto– en ellas.

Lejos del pensamiento de Platón en el que las obras son un mero plagio del arquetipo que está en el mundo de las ideas, para Aristóteles a través del arte se puede producir un mejoramiento de la realidad. El *storytelling* opera en la línea de la identificación o el rechazo de las ficciones produciendo, a través de la empatía o el alivio en referencia a lo vivido por los personajes de las historias, un mejoramiento de la realidad.

Además, en el *storytelling* producido por las marcas se genera un doble mensaje: uno a nivel enunciado y otro a nivel enunciación (este último signado en el paratexto), que implica un doble nivel de lectura. A nivel denotativo, una historia transcurre en determinadas coordenadas espacio-temporales, con ciertos protagonistas y antagonistas. Un conflicto detona el equilibrio original que se quiebra y justifica el relato. Probablemente acompañe y condecere al relato un mensaje final a modo de fábula.

Paralelamente al guión, la puesta en escena y el mensaje final, se emite también una serie de marcas en la enunciación que exceden la historia inocente. Dichas marcas que construyen los espacios, los personajes y la historia responden a ciertos valores de la marca

que produce los contenidos. Desde la indumentaria de los protagonistas, los *atrezos* que proyectan espacios y las sutilezas en los giros del guión, se pueden percibir en los CFAM una cadena de significantes que responden a los intereses de la marca en cuestión. Un lector semiótico percibiría al menos parcialmente algunas de estas marcas en la enunciación, sea en la producción como en la circulación de los contenidos aquí analizados.

La publicidad tradicional implica un contrato de lectura en el que el usuario acepta que será expuesto a información subjetiva de una marca, en un formato audiovisual de treinta segundos aproximadamente, lapso en el que le será brindando un mensaje con una clara intención comercial. Sin embargo, la propuesta de los CFAM, signada por la hibridación, implica un contrato más similar al postulado por las ficciones audiovisuales propias de un corto o largometraje en los que la intención comercial no es un componente presente, o al menos no es central. Las marcas productoras de los CFAM probablemente busquen usuarios que adopten la forma de lector semántico para completar el visionado del contenido, e idealmente compartirlo, o al menos recomendarlo. Los lectores semánticos se sentirán cómodos y reconfortados en el plano literal y denotativo de los contenidos, mientras que los lectores semióticos como mínimo se cuestionarán o alertarán respecto de ciertos mecanismos del decir en el relato audiovisual que indican y dejan traslucir los artilugios de las marcas tras estas historias.

El *storytelling* en general y algunos contenidos en particular, como el de Prada, construyen discursos que operan en ambos niveles: unos lectores verán la trama, reconocidos actores, una puesta en escena impecable, y una historia de amor entre un analista y un tapado Prada. Otros lectores observarán la construcción de los personajes, la creación de un consultorio que dice ya muchas cuestiones acerca del analista, y tal vez una estrategia de *marketing* detrás del relato ficcional en el que se demuestra que Prada sienta bien a todos – o al menos a los de cierta élite–.

Pero justamente a los productores de los CFAM en particular les resulta conveniente la lectura semántica de los usuarios que absorben la historia sin profundidad de análisis, para así reducir las barreras de la percepción del contenido. De este modo, buscan lograr sus fines últimos a través de estos contenidos: comerciales a largo plazo –traducido en ventas ocasionalmente– y comunicacionales en el corto y largo plazo vehiculizados en la asociación de la marca a cierto universo narrativo, valores y mundo imaginario.

La doble lectura es un punto clave en el análisis del reconocimiento de los CFAM estudiados en la presente tesis. Mientras que el lector semántico lee efectos, el lector

semiótico lee mecanismos para lograr dichos efectos, y esto es fundamental en el *storytelling* producido por las marcas.

Estos dos tipos de lectores conviven en el universo del *storytelling* y es objetivo de esta tesis entender cuál de estos tipos de lectores predomina frente a los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas. ¿Los usuarios ven los CFAM como entretenimiento o como un canal de venta disfrazado de historia?

8. Verosimilitud e hibridación

La veta social de los CFAM queda evidenciada en la provisión por parte de las marcas de historias –en apariencia despojadas de un interés en alguna compensación– que suplen la necesidad de los usuarios de escapar de la rutina e insertarse en mundos ficcionales que le produzcan al menos una relativa catarsis.

La oferta de contenidos de entretenimiento por parte de las marcas pretende invertir el camino buscando que el lector semántico se relacione con la historia, y por transferencia con la marca. Lejos de la publicidad subliminal, los CFAM son declaradamente –con diferentes grados entre lo implícito y lo explícito– producidos por las marcas. Al circular estos contenidos en sitios gratuitos que suelen ser concurridos en tiempo de ocio, comienzan a competir con otras formas de entretenimiento u otras voces y categorías. Lo cierto es que, de estar construido el discurso audiovisual con un criterio estético, un buen guión y una historia memorable, para los usuarios, la autoría de los relatos podría pasar a ser un hecho anecdótico –o al menos contextual– si la inserción de la marca en el contenido se produce de modo sutil y armónico.

La hibridación habilita y facilita que se haga efectivo el contrato de lectura, reduciendo, de ese modo, por un lado, las barreras de alerta al momento de consumir los CFAM y, por otro, las estructuras armadas detrás de escena para producir ciertos efectos.

A través de los artilugios de los directores y creadores de los CFAM se proponen ciertas construcciones que, sin ser explícitas, generan climas determinados, sea en cuanto a la cuestión temporal, como espacial o del perfil de los personajes. El enunciador coloca signos en el enunciado que guían el reconocimiento de los contenidos. En los casos de los CFAM, parte de las huellas en el enunciado serán construidas en referencia a la marca y a su universo imaginario –real o deseado–.

Los estereotipos, los lugares comunes y los *insight* provocan empatía, identificación y aportan verosimilitud a las narraciones. Las cuestiones estereotípicas (Eco, 1981) propias de cada cultura reducen la polisemia y anclan ciertas connotaciones respecto de los

mensajes de los contenidos. Los procedimientos connotativos en los CFAM serán vinculados o no a la marca productora de los contenidos según cuán explícita sea la relación entre marca y producto. Así, las connotaciones –de tipo retórico estilísticas– permiten al lector construir aquello que no se ve. En el mejor de los casos para las productoras de los contenidos, las elipsis serán completadas con mensajes y asociaciones positivas hacia la marca y producto en cuestión. A través del uso de rasgos, diferencias y estereotipos que tornan obvia una parte del mensaje, se construye cierta connotación retórica orientada a producir determinados efectos.

Al analizar los CFAM y su componente híbrido, puede ponerse en tela de juicio la cuestión moral de estas ficciones por al menos solapar intenciones comerciales en contenidos de entretenimiento.

Sin tratarse del rol del prosumidor, al menos completando el sentido de los componentes implícitos del relato, los lectores se apropian, de algún modo, de los contenidos. En publicidad, en general, se prescinde de la conclusión, para que el lector complete el mensaje final del aviso que suele relacionarse con un pedido imperativo de respuesta al llamado de la marca. En los CFAM, la elipsis se encuentra facilitada por la hibridación y gira en torno a la marca y sus valores: se emite parte del mensaje para que el usuario lo complete y se sienta partícipe.

CAPÍTULO 2: ¿QUÉ HA SIDO Y EN QUÉ SE HA CONVERTIDO LA PUBLICIDAD? LAS LIMITACIONES DEL MODELO TRADICIONAL DE LA PUBLICIDAD. LA PUBLICIDAD HOY

El concepto de “publicidad” ha sido analizado, estudiado y modificado a lo largo del tiempo, sin embargo, no a la velocidad de lo que evoluciona pragmáticamente. Existe un fuerte desfase entre la teoría y la práctica publicitaria. Si bien las estrategias pueden avanzar e ir utilizando denominaciones provisorias o intuitivas, es conveniente –y necesario– realizar una adecuación del término en línea con la realidad y las prácticas actuales. Es imprescindible que en esta área se cuente con una definición *aggiornada* que contemple los recursos del mundo digital, la implementación de los nuevos medios y los emergentes formatos publicitarios que surgen en este contexto.

Las marcas ya no utilizan solamente el asesoramiento de las agencias de publicidad para su comunicación. La interdisciplinariedad es parte de su escenario cotidiano, tanto a nivel estratégico como táctico. Hoy la comunicación 360° es característica de las principales marcas, que trascienden las tandas sin ningún tipo de restricción y en sentidos inagotables, e, incluso, en muchos de estos casos, tienen poca o casi nula presencia. Entonces caben las preguntas: ¿Cuál es el sentido de crear contenidos donde las marcas tienen poca presencia? ¿Cuál es el objetivo de estas marcas? ¿Las marcas, en la actualidad, publicitan sus productos y sus servicios o comunican sus valores y su universo marcario?

Esto trae aparejado una cuestión ética¹⁸, sobre todo, en los casos en los que la presencia de las marcas es, sin llegar a ser subliminal¹⁹, casi nula desde lo evidente, pero, sin embargo, muy presente –y tal vez persuasiva– en otros niveles de lectura e interpretación respecto de los contenidos producidos por ellas.

En este capítulo se propone realizar un recorrido de las propuestas que se consideran hoy en día dentro del concepto publicidad y los cambios que ha atravesado esta disciplina a fin de entender su evolución. Se hará hincapié en el surgimiento de la web 2.0 junto a un nuevo consumidor-usuario en un contexto de innovadores modos de producción, circulación y consumo de la publicidad.

¹⁸ Es necesaria la aclaración respecto a la ética en relación con los CFAM. Se detecta y plantea de forma elíptica el tema, pero no se profundiza por considerarse no central en esta tesis.

¹⁹ Mensajes que inevitablemente apelan al inconsciente, ya que pasan inadvertidos por estar presentes por un lapso menor a 24 fotogramas por segundo.

Sobre el final de este capítulo, y luego de marcar un recorrido a lo largo de los años hasta arribar a las actuales estrategias publicitarias, se buscará construir una única y actualizada propuesta para definir –dentro los cánones de la actividad– el término “publicidad”.

1. Las marcas en la vida cotidiana

Más allá del consumo suntuoso de ciertos productos que implican una compra meditada, existe un consumo diario de marcas y productos del que en líneas generales las personas tienen poco registro consciente. Desde la crema dental, el café del desayuno o el vino de la cena, hasta el *smartphone* que actúa de despertador y el vehículo que oficia de transporte, diariamente las personas interactúan activa y pasivamente con una infinidad de marcas. Se estima que un individuo se expone a unos 3000 estímulos publicitarios por día²⁰. Las personas consumen marcas casi las 24 horas de cada día. Hasta se podría decir que uno de los pocos momentos en los que no consumen es cuando duermen. Y, sin embargo, lo hacen con un pijama y entre sábanas de marca, sobre un colchón que reza un pegadizo jingle que se recita de memoria.

Las marcas, por elección o por defecto, son parte de la vida cotidiana de las personas y, por esa razón, se establecen diferentes tipos de relaciones con ellas, desde la ignorancia hasta el fanatismo irracional. Por eso, en redes sociales virtuales como Facebook uno puede hacerse “fan” de las marcas. Como lo expone Kevin Roberts (2005), “Las *lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *lovemarks* pertenecen a la gente que las ama”. Y es así como el consumidor pasa de un rol pasivo²¹ a un rol –al menos potencialmente– activo en el que se involucra con la marca más allá de una transacción comercial.

En la sociedad posmoderna, los bienes no se evalúan sobre la base de su “valor de intercambio”, relacionado a una mera transacción comercial, sino sobre la base de su “valor de consumo”. En palabras de Massimo Ragnedda,

Afecto, nostalgia, cultura y hasta amor: el consumo de un bien, en la posmodernidad, está asociado a factores y sentimientos que no son directamente cuantificables en términos económico-rationales, sino que están conectados con la esfera emotivo-pasional (Ragnedda, 2008).

²⁰ Véase: <<http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>>.

²¹ No se considera la pasividad propia de las teorías conductistas de la comunicación, sino que se refiere a niveles bajos o nulos de interacción.

En palabras del antropólogo Néstor García Canclini (1991), “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, que en estas páginas podría aplicarse también a los productos audiovisuales de las marcas. Como enuncia Zygmunt Bauman,

Hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos [...] produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer el deber (Bauman, 2013).

Podrían considerarse los CFAM como una clase de esos señuelos atractivos y tentadores que seducen con sus relatos a los usuarios que a ellos se exponen en lugar de la imposición propia de la publicidad tradicional.

En este escenario es que esta tesis se inscribe y hace pie considerando las nuevas estrategias publicitarias que derivan en nuevos modos de vinculación entre las personas y las marcas. Ragnedda continúa:

Son las técnicas publicitarias las que confieren a un bien determinado su valor de consumo: más que el bien en sí mismo, la publicidad nos vende un símbolo, una idea, un sentimiento de pertenencia, pero más aún una emoción que no tiene precio, aparte del que decide arbitrariamente el mercado y asimila y hace propio el individuo (Ragnedda, 2008).

Y como puntapié a este planteo y frente a este panorama, surge la pregunta: ¿a qué se le llama publicidad?

2. Definiciones actuales del concepto de publicidad

A pesar de convivir con la publicidad constante y naturalizadamente, es difícil –hoy más que nunca– definir con exactitud los alcances de dicho término. Para ello, se comenzará por las fuentes.

La Real Academia Española (RAE) registra la voz publicidad de la siguiente manera:

1. f. Cualidad o estado de público; 2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.; en ~. 1. loc. adv. públicamente.

A continuación, se plantearán las definiciones provenientes de manuales publicitarios, que se encuentran respaldadas por asociaciones, lo que implica que hubo como mínimo una discusión y un consenso acerca de ellas.

Juan Antonio González Martín, autor mexicano que propone una teoría general de la publicidad, postula que, según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, la correcta enunciación sería la siguiente:

La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas, desde el momento en que están legalmente obligadas a presentarse como publicitarias (González Martín, 1996).

Este autor, que manifiesta en su libro haber contemplado las más disímiles definiciones, formula dicha explicación y continúa: “La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González Martín, 1996).

Esta exposición posee algunas cuestiones objetables, por ejemplo, la exclusividad del pago de los medios en que las marcas postulan sus mensajes. A su vez, plantea el protagonismo de las marcas que, aunque en muchos casos sucede, no es condición *sine qua non* como puede observarse en los contenidos analizados en esta tesis. Si bien un punto para destacar es la libertad que posee el receptor del mensaje para aceptar o rechazar las propuestas, la publicidad ha encontrado atajos para no estar legalmente visible con dicha etiqueta en todos los casos, como sucede con los CFAM. La hibridez propia de los contenidos aquí analizados da lugar a aspectos difusos para lo que sería la autoría de las marcas que no contempla ley alguna, menos aún cuando los contenidos circulan en medios propios de la marca en cuestión.

González Martín propone, a partir de numerosas definiciones del concepto de publicidad, la suya propia:

... una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material y de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos (González Martín, 1996).

Una crítica que podría efectuarse a esta enunciación es que se limita a una comunicación que se relaciona directamente con el aspecto comercial, cuando en la actualidad muchas de las comunicaciones de marca giran en torno a los mensajes y sus valores.

Algunos aportes que realiza González Martín en línea con la percepción del concepto publicitario de la presente tesis tienen que ver con dos puntos. 1) Considerar la publicidad no solo como elemento comercial, sino también como un “instrumento esencial del consumo simbólico”, y 2) al referirse en sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en una sociedad, a través del sistema publicitario, es toda la sociedad la que exhibe y consume su propio narcisismo. Ambas observaciones son contempladas en las páginas de la presente tesis.

Por su parte, la definición provista por la American Marketing Association es la siguiente: “La publicidad es toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado”. Aquí puede objetarse la forma necesariamente paga –al igual que en el caso anterior–, y el anunciante identificado, que en ocasiones no está tan claro en algunos contenidos que corresponden a los CFAM como puede verse en los estudios llevados a cabo para esta tesis.

Al realizar una revisión de algunas otras definiciones del concepto “publicidad”, se pueden seleccionar las siguientes como las más representativas y utilizadas en los manuales e, incluso, en el medio publicitario: según Herbert G. Wells, “La publicidad es el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas” (Dupont, 2004). La publicidad acaba disociándose de la posibilidad de crear necesidades a partir de los trabajos producidos en los años cincuenta por la corriente motivacional. Si bien no se pone en tela de juicio la capacidad de la publicidad de estimular el deseo, se distancia de las necesidades luego de años de estudios. Otra definición que la vincula con el concepto de arte es la del publicitario español Luis Bassat que enuncia que se trata de “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998). En

ambos casos, se hace referencia a la publicidad como un elemento creativo que tiene influencia sobre las personas. Y respecto a la influencia, la definición de Jeremy Bulmore lo refuerza al enunciar que la publicidad es “una comunicación pagada que se dirige a informar y/o influir a una o más personas” (Douglas, 1993).

Otro autor que contempla el carácter pago de las comunicaciones publicitarias es el pope del *marketing* Philip Kotler que afirma que la publicidad “es el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o nombre; es un potente instrumento promocional” (Kotler y Armstrong, 2003). Es destacable que en este caso se habla de empresa, pero ni en esta ni en ninguna de las otras definiciones se presenta la marca como entidad enunciativa o parte de la comunicación. A su vez, desde la mirada de Kotler, se habla de instrumento promocional, lo cual refuerza el componente lucrativo de la comunicación publicitaria y la presencia de mensajes puramente comerciales.

Si bien en la época en que fueron formuladas estas definiciones se adecuaron a la práctica publicitaria del momento, al analizarlas se puede percibir una mirada parcial a la actividad, y en algunos casos desfasada respecto de las estrategias actuales.

3. Antecedentes en la comunicación publicitaria. De lo más tradicional a lo menos tradicional. Recorrido del ayer al hoy

Aunque continúa vigente la publicidad tradicional en todos sus formatos y medios, nuevas acciones por parte de las marcas que contribuyen a construir su imagen y a reforzar su identidad han abierto el panorama de opciones a la hora de pensar en la comunicación publicitaria. “Pese a su denominación, la ‘publicidad no convencional’ es hoy la más convencional de las formas publicitarias” (Del Pino y Olivares, 2007). La proliferación de estrategias publicitarias y la velocidad con que ellas se instalan y superan buscando cada vez satisfacer más a un usuario demandante y escurridizo ha producido una molestia casi generalizada ante la obviedad de las intenciones comerciales de las marcas en sus tradicionales *spots* de treinta segundos.

Los espacios publicitarios, que ya de por sí poseían un formato estereotipado y altamente reconocible, se encuentran ahora delimitados por ley con placas informativas de apertura y cierre. La obligación de utilizar los separadores para el espacio publicitario fue establecida por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2010 en el artículo 81 del Decreto 1225/2010 que reglamentó y promulgó la ahora derogada Ley de Servicios de

Comunicación Audiovisual (26.522). Esto genera que la tanda publicitaria quede aún más “cercada”, delimitada y estabilizada en el formato.

Sin embargo, uno de los modos para escapar a estas formas, evitar la fuga de público durante las tandas y llamar la atención de los espectadores es el uso de la Publicidad No Tradicional (que aplica tanto a medios audiovisuales como a medios gráficos, incluso en vía pública) –más conocida como PNT e informalmente llamada “chivo”–, que consiste en utilizar audiencias de programas o soportes de forma no tradicional. Mediante esta estrategia se capta al público que se encuentra consumiendo determinado contenido, pero al no ser parte del contenido establecido, irrumpe aquello que las personas eligen ver. Esto genera *a priori* un rechazo por la manera –se podría catalogar invasiva– en que las marcas se unen a los contenidos fuera de las tandas (Godin, 1999; Fernández Cavia, 2005; Webb y Ray, 1979; Aaker y Bruzzone, 1985; Fennis y Baker, 2001). A pesar de que la PNT en algún momento fue una técnica innovadora, es hoy en día un modo conocido de publicidad.

Uno de los problemas que presenta la PNT es su falta de amalgamamiento en los programas de los que forma parte. Los conductores interrumpen discusiones, debates o información de importancia para anunciar productos sin ningún tipo de relación temática con lo que se está desarrollando en el programa. En algunos casos es incluso más brutal la interrupción cuando se están relatando estadísticas de secuestros, infografías de robos o noticias sobre muertes y, sin ningún tipo de vinculación, el conductor comienza a publicitar alimento para perros o goma de mascar diurética.

Samuel “Chiche” Gelblung y Jorge Rial son conductores que sirven de ejemplo para ilustrar la interrupción en su máximo esplendor. Brutal, abrupta, invasiva y para nada armónica con el espacio que la rodea, las marcas aún siguen eligiendo esta técnica en algunos casos.

Como en casi todas las reglas, existe la excepción. En la Argentina, Marcelo Tinelli es considerado “el rey de la PNT”: interactúa con el producto, lo consume, juega, lo manipula y lo convierte en una más de las estrellas de su programa. Así, articula el producto con la temática del momento, no fuerza la inserción de la marca en el desarrollo de su programa y crea contenido en vivo en torno al producto –generalmente beneficioso para la marca, aunque en algunos casos también la satiriza–. Uno de los ejemplos más representativos del nivel de interactividad con el producto por parte del conductor fue cuando comió un alfajor metiéndolo en su boca de una vez. En este caso cabe la pregunta: ¿Las marcas prefieren la masividad sin importar si el mensaje final respecto al producto es bueno o malo solo

porque se trata de uno de los programas con mayor *rating* de la televisión argentina²²? ¿Se busca que el producto sea nombrado y recordado a toda costa?

En idioma anglosajón, el uso de medios tradicionales como estrategia publicitaria se denomina *above the line* (ATL), en español: arriba de la línea. Ante la necesidad de nuevas estrategias, surgió lo que en los Estados Unidos se conoce como *bellow the line* (BTL), en español: debajo de la línea –que implica tanto innovaciones en el mensaje como en el medio–. Cuando se habla de “la línea” se hace referencia a la separación entre medios tradicionales y masivos frente al uso de medios no tradicionales y no masivos para llevar a cabo la comunicación de las marcas. El surgimiento de la estrategia conocida como BTL –que incluye promociones, eventos, muestras de producto y *marketing* directo, entre otras tácticas– conlleva una relación más directa y personalizada con el consumidor que el uso de medios masivos (característica de la publicidad ATL).

En los comienzos de internet, aquellas marcas que invertían parte de su presupuesto destinado a publicidad en la web eran consideradas osadas, vanguardistas y arriesgadas. Hoy, en cambio, un gran porcentaje de las campañas publicitarias, sobre todo las que son destinadas a los *millennials* –de los que se hablará en profundidad en el Capítulo 3, apartado 4–, son completamente creadas para circular en la web. En los inicios se pautaba en los *banners* fijos mientras que ahora se crean sitios y micrositos para campañas, y las principales empresas poseen medios propios.

Si bien claramente las marcas no dejarán de concurrir a los medios tradicionales para transmitir sus mensajes, es también cierto que estas han virado sus estrategias al universo en línea. Con especial foco en juegos y ficciones transmitidas a través de plataformas de reproducción de video por *streaming*²³, como YouTube, crean y customizan sus propios “canales” y proponen interacciones varias actualmente es parte mayoritaria de la inversión de las campañas.

Las marcas comenzaron a entender la necesidad de la complementariedad y el poder de la sinergia: llevan adelante, junto a las agencias de publicidad, campañas integrales o también llamadas “campañas 360°”. Se apela con esta denominación a la estrategia de “rodear” al consumidor –tanto real como potencial– para poder lograr así un contacto efectivo, no en términos de venta sino de recepción del mensaje. La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013), pero

²² Debut mayo 2016 con 34,6 puntos de *rating*.

²³ Visualizados por internet en tiempo real sin la necesidad de descargarlos.

concebidos y producidos de manera integrada (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015).

Estas campañas integrales que incluyen tanto medios tradicionales como acciones no tradicionales no transpolan su mensaje de medio a medio simplemente haciendo una adaptación de formato. Cada medio y cada vehículo es aprovechado en su máxima capacidad dentro de un mismo concepto de campaña, desprendido de un objetivo de comunicación y que responde a una identidad de marca, sin perder de vista a quién se dirige: el *target* (público destinatario de la campaña publicitaria).

Dos definiciones posibles para la convergencia son: a) “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares”; o bien, b) “la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal” (Comisión Europea en Becerra, 2003). Sin embargo, esto pareciera no ser suficiente para generar comunicaciones efectivas, ya que lo que muchas marcas hacen es replicar los mismos mensajes en diferentes medios simplemente adaptando los formatos en lugar de adaptar el mensaje según los beneficios que cada medio provee.

Más allá de las campañas integrales de marca, se ha gestado paralelamente y desde hace ya varios años un tipo diferente de publicidad, o al menos un tipo no puro de ella: la publicidad hibridada en otros géneros y tipos discursivos.

Ante la saturación publicitaria que copa todos los espacios, las marcas comenzaron a buscar en sitios no pensados –al menos en primera instancia– como medios publicitarios. Así es que se comienza a gestar una publicidad híbrida con otros formatos que ya cuentan con un público asiduo. Se empieza a considerar la mixtura de la publicidad con otros géneros y tipos discursivos como un camino hacia el encuentro con los usuarios; un encuentro más ameno y menos invasivo, pero también menos claro debido a sus intenciones comerciales difusamente declaradas en estos nuevos contenidos. Las marcas comenzaron a inmiscuirse en esos espacios donde la gente elegía estar y, sobre todo, donde simple y exclusivamente disfrutaba su tiempo de ocio en el que el entretenimiento suele ser la estrella.

A esta estrategia se la conoce como *advertainment*, un neologismo que proviene de la mixtura de los conceptos anglosajones *advertising* y *entertainment* (o en español, publicidad y entretenimiento). Si bien estos contenidos híbridos abarcan un amplio abanico de opciones, tanto en el mundo en línea como fuera de línea, y en formatos muy disímiles como recitales, festivales, intervenciones en vía pública y juegos por solo nombrar algunos casos, se hará foco en este trabajo en las ficciones audiovisuales producidas por las marcas.

Este tipo de estrategias que consisten en hibridar la publicidad con formatos de entretenimiento cuenta con numerosos casos –que en la industria publicitaria se consideran– “de éxito”. Sin embargo, es necesario aclarar que este trabajo no se ocupará de la “efectividad” publicitaria en términos económicos, ya que la orientación de esta tesis no tiene como fin evaluar herramientas de ventas. Se tratará la eficacia desde un sentido comunicacional, haciendo referencia a la recepción sin rechazo –y en el mejor de los casos la búsqueda– de los mensajes de marca por parte de los usuarios.

4. LAS LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

4.1. La interrupción

Las tandas publicitarias se encuentran más cercadas que en otras épocas debido a la Ley 26.522 –promulgada el 10 de octubre de 2009– que estipula que la publicidad se limita a doce minutos por hora de programación y que debe poseer una señalización clara y explícita a cada inicio y fin del espacio publicitario. La misma ley aplica a la radiodifusión. Por eso, las personas conocen a ciencia cierta que la programación que elijan consumir contará con ciertos espacios publicitarios debida y claramente indicados.

Los consumidores pueden permanecer con el mismo nivel de atención durante la tanda o dedicarse a hacer ciertas actividades que no impliquen una carga excesiva de tiempo a fin de continuar disfrutando luego de la programación que escogieron. Se suele utilizar esos momentos para hacer un café, realizar un llamado, revisar la casilla de correos o leer las noticias, entre las actividades más comunes, si no se utiliza el control remoto para recorrer otras emisoras (Sarlo, 1994).

Si bien en ciertos momentos y casos las personas también pueden permanecer consumiendo la tanda publicitaria, la realidad es que el nivel de audiencia suele descender durante esos minutos, razón por la que las marcas han instalado la PNT antes mencionada como una vía válida de comunicación. Sin embargo, de una u otra manera, las marcas están interrumpiendo lo que los usuarios eligen consumir ya sea para entretenerse o informarse.

Y como las marcas no tardan en llegar a los espacios donde las personas interactúan, la publicidad también ha encontrado el modo de interrumpir en la red en general y en las redes sociales virtuales y sitios de reproducción de video en particular. En consecuencia, en internet, la mayor parte de la pauta publicitaria tiene un carácter interruptor e invasivo.

Los anuncios aparecen a modo de *pop-ups*, *spam*, publicaciones sugeridas y *adsense*²⁴ como los formatos más comunes. Todas estas maneras invasivas e interruptoras suelen ser rechazadas por los usuarios, cuestionando así la efectividad de las inversiones en publicidad a través de estas tácticas.

Incluso en la plataforma de reproducción de videos YouTube, las marcas han sabido instalarse de modos invasivos en aquel lugar que se supone empezó siendo un reservorio de videos caseros. En los inicios, las marcas subieron a YouTube los anuncios que fueron creados para medios masivos de comunicación. Luego comenzaron a aparecer los videos sugeridos, para los cuales se debe pagar como marca para aparecer allí. La publicidad fue ganando terreno y empezó a hacerse frecuente la aparición de marcas de agua con avisos publicitarios, sobreimpresiones y sugerencias sobre la superficie de los videos buscados por los usuarios.

Otra forma en que la publicidad interrumpe el entretenimiento que genera el sitio YouTube con un carácter sumamente invasivo es con los anuncios de videos previos a la reproducción del video que la persona eligió luego de la búsqueda. Estos anuncios generalmente no pueden omitirse antes de los cinco segundos. El factor de la imposibilidad de omisión –aunque sea durante cinco segundos– podría convertir el medio en una hostil imposición que probablemente genere rechazo en los espectadores, los cuales rara vez continúen visualizando aquel video que les fue reproducido “por la fuerza”.

Justamente, la nueva publicidad (Centocchi, 2009; Krief, 1984) es la que intenta persuadir a las personas para que, lejos de rechazarla, busquen relacionarse con las marcas y sus contenidos. Las marcas pretenden invertir el camino y lograr que sean las personas las que intenten ir tras los mensajes publicitarios para consumirlos.

4.2. La repetición

“La repetición constante de un mensaje no garantiza que se cumpla el proceso de comunicación” (Martínez Sáenz, 2005). A pesar de que se crea que la reiteración actuará sedimentando la opinión y modelando el gusto, es importante destacar que no es más que un recurso a partir de un mensaje que ya en su génesis se estaría planteando como endeble. Una de las condiciones cuasiexcluyentes de la publicidad en medios masivos de comunicación incluye la repetición como parte de la fórmula del éxito. Al contar los medios masivos con públicos rotativos y variados durante las franjas horarias de la

²⁴ Término referido a la publicidad contextual en internet.

programación, las marcas suelen asegurarse de estar presentes en diferentes momentos a lo largo de la jornada, según consideren el consumo mediático del *target* al que desean destinar la comunicación. Sin embargo, el límite estipulado actualmente en la industria indica que cuando se ha visualizado un anuncio tres o cuatro veces, su efecto sobre la intención de compra disminuye (Alloza, 1992).

Existen diferentes teorías según los objetivos de medios que las marcas deseen cumplimentar. Como expone Oscar Billorou (2001), los objetivos pueden sintetizarse en: a) de cobertura y b) de frecuencia. Sobre la base de estos, existen diferentes teorías que permiten cumplirlos de manera efectiva. Esas teorías son: de vuelo, de la onda, de medios dominantes y de concentración de medios. Si bien estas teorías tienen sus particularidades, el denominador común está en la repetición. Las teorías simplemente determinan el “cómo”, “cuándo” y “dónde” repetir los anuncios publicitarios.

La repetición como camino a la efectividad para la recepción de los anuncios publicitarios es propia de los medios masivos de comunicación audiovisuales en general, y de la radio en particular. En los medios gráficos no sucede lo mismo, ya que al poder conservarlos, lo efímero no es una condición de los mensajes en estos medios. Sin embargo, la volatilidad es una de las principales características de los mensajes en medios masivos de comunicación audiovisuales. Y dado que muchos de los reproductores de medios audiovisuales en algunos casos ofician de “mobiliario” (Aprile, 2006), la reiteración es una condición casi *sine qua non* para lograr al menos captar la atención de los públicos. La pauta en medios masivos de comunicación es lo más costoso de una campaña publicitaria, y por tal motivo los medios estipulan precios según su criterio.

La vuelta de tuerca de los contenidos de marca es que no requieren de la pauta en medios masivos de comunicación con lo cual destinan su presupuesto al pago de autores y directores reconocidos, a locaciones, a vestuario y a puesta en escena, al guión y a la calidad de filmación. Si el contenido es interesante para las audiencias, se viraliza tan solo a través de las personas a las cuales llega.

Para lograr pregnancia en los mensajes uno de los recursos, junto a la repetición, es la creación de *jingles* publicitarios (Aprile, 2006). Estos se caracterizan por ser muy pegadizos y utilizar melodías reconocibles para aumentar la identificación de los mensajes. El problema que existe en algunos casos es que los *jingles* terminan siendo repetidos de memoria sin realmente captar el mensaje²⁵, o terminan siendo rechazados por el público.

²⁵ Como se aclaró ya en la introducción, se considera este término no desde la teoría matemática de la comunicación, sino contemplando la denominación propuesta por los usuarios –tanto en los comentarios

Otro de los atajos que toma la publicidad es fragmentar el comercial en diferentes partes, que se ubican en orden cronológico pero salteado en la tanda publicitaria: un mensaje en partes que busca captar la atención del consumidor.

Así, la pauta termina siendo una especie de cacería en la que se cuenta solo con la premisa –que se corresponde con la falacia *Argumento ad nauseam*– de que la repetición es garantía de pregnancia. Se podría citar en este caso la frase del ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels que sentenció que “una mentira mil veces repetida se convierte en una verdad” (Bolívar y De Erlich, 2007). Sin ánimos de realizar una analogía entre la publicidad y la propaganda nazi, se puede observar cómo en ambos casos se considera la repetición como un recurso para el triunfo en la transmisión de un mensaje, ignorando por completo la situación subjetiva de la descodificación del mensaje en cada caso por parte del receptor. En definitiva, el problema es que las personas se cansan de los comerciales y, por extensión, se cansan de las marcas.

4.3. Lo previsible

El hombre es un animal de costumbre, dijo el escritor Charles Dickens. Con las estrategias publicitarias sucede que lo que puede sorprender, si no ofrece un abanico muy amplio de posibilidades, con el tiempo genera un efecto de acostumbramiento, cansancio y deja de llamar la atención. Esto es lo que ocurrió con la –en su momento original– PNT. Lo que comenzó siendo una estrategia novedosa, hoy en día resultó una de las opciones para pautar en el tarifario²⁶. Esto es una muestra de cómo una táctica –cuya propia denominación dice ser “no tradicional”– se convierte en un modo estereotipado y previsible de hacer publicidad.

Las bebidas alcohólicas vinculadas a la noche, los autos al lujo y los servicios de viajes a la amistad son asociaciones que dejan traslucir que la publicidad tradicional, en líneas generales, suele ser bastante predecible en su comunicación. Es común que cada categoría de productos y servicios esté asociada a cierto universo simbólico. Son pocas las marcas que han desarrollado un universo marcario que permite ser fácilmente reconocible y, a su vez, diferenciarse de la competencia. Asimismo, y como en todas las disciplinas creativas, se instalan modas en lo que respecta a la retórica publicitaria. Una marca descubre una

analizados como en los *focus groups*– que hace referencia a la idea, a la significación o a la connotación construida a partir de los enunciados aquí analizados.

²⁶ El tarifario es un reservorio en línea que posee las tarifas actualizadas de los espacios publicitarios de los principales medios masivos de comunicación.

fórmula que funciona y rápidamente es imitada por las otras en general y sus competidoras en particular.

En la actualidad –y desde hace ya unos cinco años– las marcas han decidido “sincerarse” con los consumidores diciéndoles “la verdad”. El camino creativo que se puede denominar *Slice of life* (Bassat, 1998) –o trozos de vida, en español– es una estrategia de larga data que retomó su fuerza con la gaseosa Sprite y su lema “Las cosas como son” y luego imitó la marca de *snacks* Twistos. En ambos anuncios se reflejaba y se enunciaba la realidad sin tapujos ni rodeos.

El uso del *insight*²⁷ –término proveniente de la psicología– implica el descubrir aquellos sentimientos, pensamientos y actitudes de las personas que rara vez se reconocen. La publicidad los toma, apropia y manifiesta explícitamente, lo que provoca impacto, gracia o, al menos, como mínimo, identificación. Pero el hecho de que la mayoría de las marcas utilicen en sus campañas este recurso de la identificación a través de verdades del colectivo social le quita gracia, diferenciación, impacto y sorpresa. Lo que se retomó con un formato en apariencia novedoso y creativo, se convierte en algo repetitivo y, por lo tanto, tedioso y previsible.

De todos modos, existen marcas que intentan escapar de lo esperable aún en esos treinta segundos. Son vanguardistas, pero también corren el riesgo de ser rechazadas por la audiencia. Y ser rechazado en medios masivos –y sobre todo en horario *prime time*– es muy costoso tanto simbólica como económicamente. La mayoría de las marcas permanece en la “zona de confort creativa” donde saben que tienen una recepción aprobada por el público, con un margen de error más reducido.

Hoy en día el consumidor se encuentra mucho más instruido, informado y sobreestimulado ya sea con información, entretenimiento o publicidad. Existe una inmensa oferta en este escenario multipantalla en el que el usuario tiene –más que nunca– el poder de elegir a qué destinar su tiempo libre y cómo hacerlo. Desde los televisores sin control remoto con cinco canales disponibles a la era Netflix ha transcurrido una inmensidad de posibilidades para entretener e informar a las audiencias que actualmente se encuentran más exigentes que nunca.

Recursos creativos similares por categoría, figuras retóricas que se convierten en modas en el mundo de las ideas publicitarias y una tendencia por mantener los treinta segundos de *spots* lo más impactantes dentro de lo conservador coloca a la publicidad tradicional en una

²⁷ Véase: <<http://consumer-insights.blogspot.com.ar/>>.

previsibilidad que reduce la atención sobre las marcas. Incluso la PNT ya es esperable y esperada, lo que quita el factor sorpresa. Todo indica una tendencia hacia la “muerte del *spot*” de treinta segundos, en palabras de Regueira (2011).

4.4. La unidireccionalidad

Una de las grandes falencias que sufre la publicidad tradicional en medios masivos de comunicación es entender al destinatario de los mensajes como un espectador o receptor pasivo. Las teorías de comunicación de masas han sido superadas por teorías que consideran al receptor un ser activo y con poder de decisión sobre los mensajes que recibe. En las teorías y esquemas de comunicación se ha evolucionado de pensar a un receptor pasivo en la teoría de la aguja hipodérmica a un receptor que es influenciado por los mensajes, a un receptor persuadido para finalmente llegar a un receptor activo y con poder de decisión y acción sobre los mensajes que recibe –impulsado sobre todo por la web 2.0– y con más fuerza en el rol del prosumidor.

La comunicación de uno a muchos –jerárquica, unidireccional y monológica– sigue existiendo en los medios masivos de comunicación. La publicidad en tándem sigue los cánones de los avisos unidireccionales en los que un emisor le comunica un mensaje a gran cantidad de receptores de modo masivo e impersonal. Estos mensajes no cuentan con un *feedback* más allá de los que surgen en los *postest* publicitarios, las cartas de lectores, críticas en la prensa, los que se generan a través de la web 2.0, o incluso la respuesta o no con la compra. De todas maneras, el impacto de este *feedback* no es de gran importancia, ya que en estos casos se trata de respuestas de las que participa un sector limitado de la población, y se requiere de respuestas mediadas y no inmediatas.

Los anuncios publicitarios transmitidos a través de medios de comunicación masivos no permiten el cuestionamiento del público. Hay marcas que siguen comunicando dentro de un esquema que presenta a un receptor signado por la pasividad. Entonces se podría oponer el concepto de “pasividad” al de “prosumidor” desde aristas varias y con multiplicidad de matices en medio. El prosumidor es una figura que cuestiona, que responde, que crea y que produce (Toffler, 1999).

La unidireccionalidad hace ver a la marca de modo pedante, egoísta, narcisista y en una actitud de subestimación del público al que se dirige. La poca intención para interactuar por parte de las marcas puede ser leída como un acto de poderío frente a los receptores, los cuales pueden revelarse ante esta actitud. Cabe la aclaración de que siempre que se hable de prosumidores –rebeldía ante la pasividad de las marcas y respuestas de los

consumidores– se está hablando principalmente del segmento *millennials* comprendido por nativos digitales nacidos luego de la década de los noventa.

La unidireccionalidad se puede oponer al diálogo que proponen las nuevas estrategias publicitarias. Sea a través de nuevos contenidos, *hashtags*, propuestas de interacción o vías de comunicación innovadoras, la nueva publicidad está signada por las leyes de la interacción y la atenta consideración ante lo que el receptor quiere, piensa y dice. La unidireccionalidad se opone al nuevo usuario, que no está signado por la pasividad.

4.5. La saturación

“El gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación” (Del Pino, 2007). Como ya fue planteado, una persona en edad activa –que viva o trabaje en la ciudad– está expuesta en promedio a unos 3000 estímulos publicitarios por día. Los desesperados esfuerzos publicitarios por captar la atención de los individuos han desembocado en una saturación de todos los espacios y a través de todos los sentidos. La sociedad capitalista en la que vivimos, lejos de juzgarla, ha naturalizado la saturación publicitaria, que en algunos casos incluso se convierte en factor de riesgo con especial hincapié cuando se trata de avisos en vía pública. Es el caso de los carteles que provocan accidentes en autopistas por ser animados o poseer mayor grado de iluminación o menor distancia entre uno y otro de la permitida por ley.

Saturación sonora, saturación visual y saturación mental es lo que produce la sobreestimulación publicitaria que generan las marcas en la actualidad. Los espacios factibles de ser receptores de publicidad se multiplican y pasan de ser espacios no tradicionales a tradicionales y se convierten en algo habitual. Un ejemplo de esto son las escaleras o los túneles de los subtes que comenzaron siendo espacios publicitarios ocasionales a ser soportes publicitarios usuales. Así se reduce la atención sobre los dispositivos publicitarios, ya que se convierten en parte del paisaje cotidiano.

La regla mnemotécnica AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción) resume una de las más reconocidas teorías acerca de la efectividad publicitaria. Enunciada por Elias St. Elmo Lewis, señala los pasos a seguir para lograr que la publicidad sea efectiva: a) atraer la atención, b) generar interés, c) generar deseo, y d) llevar a la acción. Así, se expone claramente cómo sin la atención no se genera interés por el mensaje ni deseo por el producto, servicio o marca. Existe una numerosa cantidad de corrientes que considera que la atención es prioritaria para lograr estimular el deseo para obtener determinado producto o servicio de una marca.

La cuestión no es tanto dónde intentan ingresar las marcas sino cómo. Las personas empezaron a utilizar la red social virtual Facebook para conocer y contactar con otras, y las marcas se introdujeron rápidamente como publicidad contextual (Adsense), publicaciones sugeridas o enlaces patrocinados. Las más osadas han generado *fan pages* (páginas de *fans*), pero en líneas generales con comunicación escasa y deficiente.

Las marcas, sobre todo las tradicionales y conservadoras, creen que por solo estar presentes en donde los consumidores están, ya tienen su atención. Esto ciertamente no es así. No son efectivas ni concurridas aquellas *fan pages* que no aportan información o entretenimiento, las que tienen muy poca actividad, o las que centran su comunicación solo sobre la base de mensajes fundamentados en la misma empresa o en los productos, lo cual deriva en una percepción de comunicación narcisista. Sin embargo, también hay marcas que aportan, que informan, entretienen y además involucran a los usuarios como parte de la experiencia.

La saturación convierte a las marcas en parte del espacio cotidiano con lo cual deja de llamar la atención –en el mejor de los casos–. Porque, en el peor, pasan a ser comunicaciones que generan rechazo y, por lo tanto, marcas que generan rechazo.

4.6. Lo masivo o despersonalizado

La uniformidad y la estandarización de las formas expresivas aparecen como un requisito característico de la cultura de masas. Es necesario destacar que cuando aquí se habla de lo masivo no se refiere a un receptor pasivo frente a los avisos. En palabras de Héctor Schmucler (1992), “el tema de los efectos tiene marca: ¿qué función cumple la comunicación masiva en la sociedad? Se desplazaron las palabras claves: lo que primero fue manipulación, luego fue persuasión, influencia, para llegar por fin a las funciones”, transformación en la que se da cuenta de la percepción de la comunicación masiva en la sociedad.

El mensaje que inicialmente proviene de los medios masivos de comunicación es totalizador. “Masivo”, para algunos sectores del saber comunicacional, es un término que alude al concepto de *público* como *conjunto de sujetos cuya opinión y decisión descansan sobre las de los demás*; y para otros, en su acepción cuantitativa, como una multitud heterogénea y dispersa (Sinopoli, 2014).

Se puede oponer el concepto de masividad a la customización. Hace algunos años, el mayor acercamiento a la customización era el *marketing* directo. Hoy en día la personalización tanto de productos como de mensajes es característica de las empresas más exitosas.

Marcas deportivas que ofrecen colocar su nombre en camisetas o diseñar zapatillas, empresas de telecomunicaciones que ofrecen paquetes a medida, hasta la posibilidad de los usuarios de crear comerciales. Los casos de Nike y de Telecentro, respectivamente, son los primeros dos que ilustran algunas de las múltiples opciones que brindan actualmente las marcas, tanto en el nivel de los productos como en el plano de la comunicación.

Sin embargo, la mayoría de las marcas sigue considerando al público al que dirigen sus mensajes como un bloque despersonalizado. En este escenario, medios masivos equivaldrían a mensajes masivos y, por lo tanto, a poca segmentación. De seguir este modelo, se estaría ignorando la segmentación de audiencias característica de la sociedad de hoy impulsada por la multiplicidad de pantallas y la web 2.0. Esta limitación de la publicidad tradicional que podría denominarse “lo masivo” se relaciona con el punto 4.4 que corresponde a la limitación titulada “la unidireccionalidad”. Se relaciona ya que ambas implican y suponen un espectador o receptor con poco o nulo *feedback*.

Sin embargo, ambas limitaciones cuentan con particularidades. Existe la falsa creencia por parte de los anunciantes de que es más efectivo pautar en medios masivos durante la franja horaria correspondiente al *prime time* que realizar una pauta segmentada y consciente que tome en cuenta los intereses, gustos y consumos de cada *target*. Programas de alto *rating* como los de Susana Giménez o Marcelo Tinelli, que son considerados los programas con mayor *rating* de la Argentina, tienen gran cantidad de espectadores; pero dependiendo de la masividad o no del producto a publicitar, pueden tener para algunas marcas tan solo unos pocos contactos efectivos²⁸ y, en ese escenario, se cuenta con que los públicos permanecerán durante la tanda o mientras se enuncian los PNT inmutados frente al televisor, lo que no necesariamente sucede.

Desde la mirada publicitaria, los avisos se pueden considerar “masivos” no solo por el medio y vehículo donde se insertan, sino también por la naturaleza del aviso. La masividad en lo que a los anuncios publicitarios respecta puede adquirir matices varios. Entre los más importantes y utilizados se encuentran los siguientes: a) el mismo *spot* a nivel global o

²⁸ Se llama contactos efectivos a aquellas personas alcanzadas por la publicidad que son parte del *target* propuesto por la marca para destinar su comunicación.

regional, b) el mismo *spot* doblado, c) un *spot* adaptado con alteraciones creativas insignificantes.

- a) Las marcas multinacionales, características de la globalización, acostumbran a economizar en la producción de anuncios publicitarios. Esto implica que, en muchos casos, las marcas reproducen el mismo comercial en determinadas regiones según el idioma, por ejemplo avisos unificados para toda Latinoamérica. Esto conlleva un choque cultural en el que las palabras utilizadas pueden variar más allá de que se trate en todos los casos de países de habla hispana que pueden derivar en un malentendido de determinados mensajes.
- b) Otras marcas recurren a un intento de adaptación de los avisos publicitarios: el doblaje de las publicidades. Pero más allá de que el idioma aquí no sea un inconveniente, los personajes y los escenarios pueden generar rupturas culturales que dificulten la recepción y reduzcan considerablemente la credibilidad del anuncio.
- c) Los avisos publicitarios con alteraciones creativas mínimas –más que nunca en la era de la web 2.0– son aún peores que en los puntos a y b. Los anuncios en los que se trabaja con un enunciado preconfigurado –en la industria llamados enlatados– y se adapta solo una parte –que generalmente corresponde a la función conativa (Jakobson)– producen una sensación de poco esmero y un acto de subestimación por parte de la marca hacia los espectadores. Un claro ejemplo de esto fue la campaña de Massa para la candidatura presidencial en la que adaptó el mismo mensaje variando la tonada y la acentuación así como la jerga según cada provincia de la Nación. Esto produjo una viralización, seguida inmediatamente por una satirización de los mensajes del candidato en los que se lo burla por latiguillos como el “tajaí”. Este tipo de avisos en los que se adapta solo una parte generan la sensación de un producto comunicacional en serie o de producción fordista.

En tiempos de marcas globales y en un contexto signado por la web 2.0, se debe tener en cuenta lo global sin perder de vista lo local. Algunos autores denominan a esta combinación “glocal”, término utilizado primero en referencia a la arquitectura (Robertson, 2003), y luego trasladado al área de la comunicación.

En palabras de Néstor García Canclini,

La globalización, más que un orden social o un único proceso, es resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos, que

implican diversas conexiones “local-global y local-local” (Mato). Los conocimientos disponibles sobre globalización constituyen un conjunto de narrativas obtenidas mediante aproximaciones parciales, en muchos puntos divergentes (García Canclini, 1998).

Sea a través de medios masivos, mensajes masivos o que consideran a los públicos como masivos, las marcas pierden de vista la fragmentación de audiencias, la personalización de los públicos y la necesidad de los usuarios de “sentirse especiales”. Las marcas que brindan experiencia y customizan correctamente los mensajes y productos son las más valoradas por los prosumidores y nativos digitales.

En suma, se podría decir que la masividad se opone a la personalización en un momento en el que la customización se hace cada día más necesaria. Todo lo que se considere masivo, sea bajo el disfraz que sea, es –y probablemente sea– condenado por los *millennials*.

5. Una (necesaria) actualización del concepto de publicidad

Luego de realizar un recorrido por las definiciones clásicas del concepto de publicidad y explorar las limitaciones que presenta el modelo publicitario tradicional, se ha obtenido un acercamiento a las condiciones que giran en torno a la publicidad hoy en día.

Una de las principales conclusiones a las que se arriba luego de indagar acerca de la publicidad tradicional frente a la nueva publicidad es que se trata más de comunicación que de publicidad *per se*. Como ha sido expuesto al comienzo del presente capítulo, las clásicas definiciones utilizadas en los manuales han quedado desactualizadas y desfasadas de lo que efectivamente sucede en el universo publicitario tanto a nivel de la producción como de la circulación y del reconocimiento de los mensajes. Es por esta razón que es preciso, en esta primera instancia, sentar las bases de las deficiencias del modelo publicitario tradicional, a partir del cual surge justamente lo que se llama la nueva publicidad (Centocchi, 2009; Krief, 1984).

En esta nueva acepción, se puede reconocer que las marcas comunican desde un lugar más asociado a los usuarios, los cuales cuentan con la opción de recibir o no los contenidos propuestos y decidir qué hacer con ellos luego –criticarlos, compartirlos, comentarlos, etc.–. Incluso se puede detectar que el término “consumidor” no aplica solo a productos, servicios y marcas, sino también a los mensajes, a los valores, a los contenidos y a las propuestas comunicacionales que generen.

En esta instancia, la intención comercial queda relegada o al menos diluida tras un propósito de entretenimiento en forma de contenidos. El ocultamiento o disfraz de estas a partir del entretenimiento en general y de ficciones audiovisuales en particular intensifica el objetivo a largo plazo de la publicidad. Por ello, los contenidos de marca no son una estrategia exclusiva, sino que se combinan con otras estrategias publicitarias que permiten, a través de una sinergia, comunicar el mensaje deseado.

Las marcas probablemente consideren que, si bien los contenidos pueden llegar a manos – u ojos– de personas que no son *target* actual, al consumir contenidos que agradan y llaman la atención se convierten automáticamente en consumidores potenciales de los productos y servicios que comercializan. Los contenidos no actúan de modo mágico ni conductista, sino que posicionan a las marcas en un lugar de amabilidad y respeto que las hace percibir como más humanas, o, al menos, logra que sean recordadas.

Si bien la publicidad tradicional seguirá existiendo –y probablemente sea más efectiva en segmentos de edad adulta o avanzada– según indican las tendencias, irá mixturándose y convergiendo cada día más con las nuevas formas publicitarias que proponen el contenido, la interacción y la experiencia como los ejes de la comunicación de marcas.

Como enuncia Ragnedda,

La tendencia actual es la de vender una experiencia más que un producto. Los lugares de consumo, partiendo del concepto de los *passages* analizados por Benjamin, se transforman en ‘lugares de la experiencia’ en los que se interactúa con el consumidor gracias al recuerdo grabado, en su mente y en su corazón, de una experiencia única, vivida en el interior de los nuevos templos, como los denomina Bauman (Ragnedda, 2008).

Y a los que también hace referencia Beatriz Sarlo. La revolución de la nueva publicidad reside en llevar la experiencia a las personas a modo de *delivery*, hasta su propia computadora o celular, a través de YouTube, y sin necesidad de moverse de su sillón.

Respecto al concepto de la comunicación, se toma aquí desde la concepción de los autores clásicos relacionada a un aspecto cultural, razón por la que se pone en juego la producción, circulación y reconocimiento de las piezas analizadas en la presente tesis.

En palabras de Aníbal Ford, se ponen en juego múltiples aspectos cuando se habla de comunicación:

Nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de distintos códigos. Estos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no solo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos (Ford, 2002).

Entonces, la comunicación está determinada o contextualizada por los sistemas culturales en que se encuentran insertos los actores de la comunicación o de la “construcción de sentido”.

5.1. Entonces, ¿qué significa publicidad hoy en día?

Para formular una nueva y actualizada definición del término se deben considerar algunos cambios significativos que impactan en las referencias nominales de esta disciplina. Sería más apropiado en la actualidad hablar de:

- comunicación de marcas y no publicidad, ya que muchas de las nuevas acciones no se limitan al declarado fin de lucro con el objetivo de concretar una compra o la contratación de un servicio.
- consumidores no solo en el sentido literal de la destrucción de productos y uso de servicios, sino consumidores de contenidos de marca como ficciones audiovisuales (sin que por esto se impliquen las ventas).
- contenidos más que anuncios, ya que bajo ningún punto de vista se puede circunscribir la publicidad a los tradicionales avisos de treinta segundos en tanda.
- *targets* en el sentido de destinatarios de comunicaciones o de usuarios en la web 2.0 y no en el sentido exclusivo de “segmentos de mercado”.
- buscar relaciones entre las marcas y las personas, en lugar de buscar la atención de las personas para/con las marcas.
- experiencia e involucramiento, más que la pasividad o inacción de ser simplemente receptores.
- se habilita/intenta una conversación más que un monólogo unidireccional.

- comunicación *pull* más que comunicación *push*, ya que se intenta –en esta nueva era publicitaria– que las personas sean las que busquen los contenidos de las marcas y no viceversa en la que se interrumpe lo que las personas eligen ver.
- estrategias más que técnicas.
- sutileza más que obviedad en cuanto a la presencia de marca en los contenidos.
- la marca en armonía con los contenidos, en lugar de forzarla a mixturarse con contenidos que no fueron creados para ella.
- no hay división de medios, ni se puede circunscribir la nueva comunicación de marcas a los medios pagos, ni medios masivos o tradicionales, ya que los usuarios mismos se convierten en reemisores de la nueva publicidad cuando se trata de contenidos que les interesan e importan. Se incorporan los medios propios (*owned media*).

En el siguiente cuadro, se presentan los conceptos tradicionales vinculados al término “publicidad” y los relacionados a la disciplina en la actualidad a modo de resumen:

	PUBLICIDAD TRADICIONAL	NUEVA PUBLICIDAD
RESPECTO A LA DENOMINACIÓN DE LA DISCIPLINA	Publicidad.	Comunicación de marcas.
RESPECTO A LA DENOMINACIÓN A LOS CONSUMIDORES	Consumidores de productos y servicios. Consumo comercial.	Consumidores de productos, servicios y contenidos marcarios. Consumo simbólico.
RESPECTO A LOS TARGETS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	Targets en el sentido de "segmentos de mercado".	Targets en el sentido de "destinatarios de la comunicación" y usuarios en la Web 2.0.
RESPECTO A LAS PRODUCCIONES DE LAS MARCAS	Anuncios.	Contenidos.
RESPECTO A LA VINCULACIÓN ENTRE LA MARCA Y LAS PERSONAS	Búsqueda de recepción de los mensajes.	Búsqueda de conexión entre las personas y las marcas.
RESPECTO A LA ACTITUD DE LOS RECEPTORES PROPUESTA POR LAS MARCAS	Pasividad.	Experiencia.
RESPECTO AL CAMINO DE COMUNICACIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS	Comunicaciones push.	Comunicaciones pull.
RESPECTO DE LA MAGNITUD DE LAS COMUNICACIONES	Técnicas.	Estrategias.
RESPECTO A LA INSERCIÓN DE LAS MARCAS EN LOS CONTENIDOS	Obviedad.	Sutileza.
RESPECTO A LA MIXTURA ENTRE PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO	Mixtura forzada.	Mixtura armónica.
RESPECTO A LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LAS MARCAS PARA TRANSMITIR PUBLICIDAD	Medios masivos, tradicionales y pagos de comunicación.	Medios masivos y no masivos, tradicionales y no tradicionales, pagos y gratuitos; y medios propios.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la revisión de contenidos realizada, el desglosamiento de las definiciones precedentes del concepto "publicidad" y un análisis frente a las estrategias actuales, se podría esbozar la siguiente definición del concepto de publicidad, a la luz de la transformación que ha experimentado a lo largo de los últimos años:

La publicidad es la comunicación de marcas a través de medios masivos o de alcance segmentado, pagos o propios, que tiene por finalidad persuadir a las personas respecto de los productos y de los servicios que comercializan, así como también, y con mayor predominancia, acerca de sus mensajes y valores. La nueva publicidad gira en torno a comunicaciones que les brinden experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas –lejos de rechazarlas–.

Como sostiene César García (2008), ya el foco de la publicidad no se centra en los productos y servicios: “Y es que la publicidad ya no quiere vendernos la felicidad –en forma de un producto o servicio en cuestión–, sino que ahora lo que quiere es hacernos felices”. Si bien esta frase suena un tanto pretenciosa, es cierto que las marcas han experimentado un desplazamiento en el que pasaron de ser el centro de la comunicación para ceder ese lugar preferencial. Y aunque siempre la publicidad buscó vender, de algún modo, la felicidad, mientras antes esta estaba atada a un producto, ahora este se desdibuja para poner en el centro valores de marca o incluso a los destinatarios de la comunicación, en un intento de “conquista del imaginario”.

CAPÍTULO 3: WEB 2.0. LA EVOLUCIÓN DEL USUARIO Y DE LA COMUNICACIÓN DE MARCAS EN EL MARCO DEL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES Y LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. EL FENÓMENO YOUTUBE, LA VIRALIZACIÓN Y EL CONCEPTO DE PROSUMIDOR

Se comenzará este capítulo con algunos datos que dan cuenta del contexto:

- YouTube es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook²⁹, desde 2008.
- Se ven en YouTube 3.25 mil millones de horas de video al mes y en promedio hay 1.000.000.000 visualizaciones de video en móviles al día.
- Según datos oficiales de YouTube, cada minuto se suben 300 horas de video a la plataforma.
- En Latinoamérica, existen más teléfonos celulares con cuentas activas que individuos. Y los usuarios de redes sociales están veinte puntos por encima del promedio mundial, alcanzan el 51 % de la población³⁰.
- De acuerdo con el estudio global de Wearesocial, los argentinos pasan casi 4,7 horas de su tiempo en internet por día. Y más de la mitad de ese tiempo se consume a través de dispositivos móviles.
- Según investigaciones de Google, los argentinos chequean su *smartphone* entre 220 y 250 veces por día.
- En los móviles, los “micromomentos” son muy importantes, ya que las personas tienden a acceder a internet más veces que antes, pero en sesiones más cortas de tiempo.
- El 43 % de los argentinos que tiene teléfonos móviles tiene un *smartphone*, y el 17 % de estos usuarios lo utiliza como único medio de conexión a internet.
- Según datos de Google, los argentinos con *smartphones* dedican más tiempo a mirar la pantalla de sus teléfonos (27 %), que a la televisión (25 %), la computadora (23 %), a escuchar la radio (17 %), o a leer los diarios (8 %).

²⁹ Véase: <<http://www.pulsemarketing.net/video-marketing/major-announcement-from-the-worlds-second-largest-search-engine-youtube/>>.

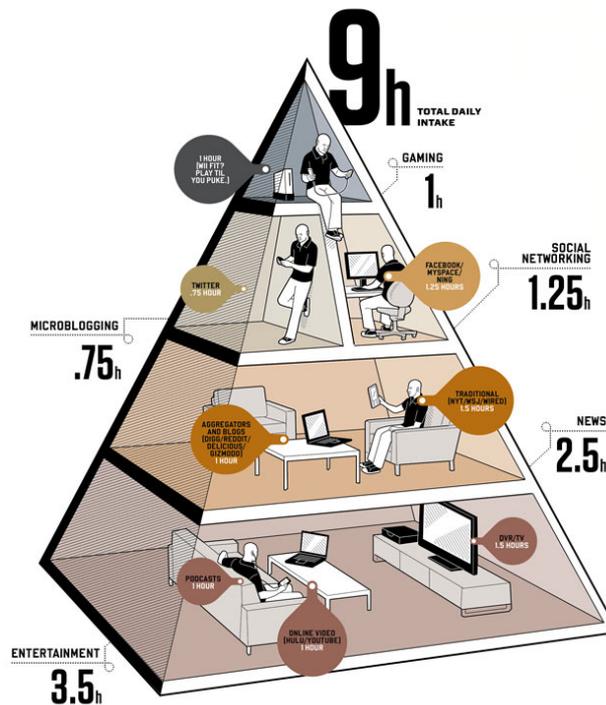
³⁰ Fuente: Wearesocial 2016 Estudio global.

- De acuerdo con las estadísticas de Google, las personas buscan contenidos relacionados con las actividades que están tratando de hacer (88 %), un pensamiento que les viene a la mente (84 %), una situación o suceso inesperado (83 %), y ocio/tiempo libre (76 %).
- Según Childwise Report 2016³¹, el promedio del tiempo total invertido en medios en línea es de tres horas (tiempo que aumenta entre los adolescentes de 15 a 16 años) frente a las dos horas al día que dedican a ver televisión. El 60 % de estos jóvenes ven televisión a través de *tablets*, *laptops* o teléfonos móviles. El 32 % de estos adolescentes sería incapaz de nombrar un programa favorito dentro de la programación televisiva.
- El estudio anual de IAB³² acerca de Redes Sociales de 2017 destaca que “8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes sociales” y que “un 52 % declara haber sido influido por las redes sociales a la hora de la compra”. A su vez, otro de los datos que arroja el estudio es que “un 26 % declara que la publicidad mostrada en redes sociales se adapta a sus intereses”.

A continuación, se presenta un diagrama de “dieta de consumo de medios” que ya desde hace casi una década evidencia la predominancia del consumo de entretenimiento digital.

³¹ Estudio realizado a 2000 niños y adolescentes de entre 5 y 16 años.

³² Como todos los años desde el año 2009, IAB Spain presenta un estudio con el objetivo de cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios, así como de conocer y entender el uso de las redes sociales y evaluar la percepción sobre la saturación de la publicidad en las redes sociales y la vinculación de las marcas.



Fuente: <<https://www.wired.com/2009/07/by-media-diet/>>.

1. Internet y sus leyes

1.1. Del origen de internet al universo web 3.0

Una vez instalada la World Wide Web, la conexión no solo fue creciendo en cantidad de ordenadores conectados, sino que se empezó a gestar un cambio social respecto al uso de internet. En consecuencia, se abandona la pasividad –en términos de no acción y no intervención– característica de la primera www para dar paso a una comunidad de usuarios interconectados.

La denominación web 2.0 o web social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. “Web 2.0” es un concepto que se acuñó en 2003 debido a la masiva aparición de *blogs*, redes sociales virtuales, foros y sitios de interacción de usuarios. La web 2.0 está formada por las plataformas para la publicación de contenidos (como Blogger), las redes sociales virtuales (como Facebook), los servicios conocidos como wikis (por ejemplo, Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o videos (por ejemplo, Flickr y YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación y la información compartida.

Esto definitivamente también modificó la experiencia del usuario en cuanto al consumo tanto de productos y de servicios, como de mensajes. Gracias a la web 2.0 se pueden

realizar compras en línea, y previamente se puede simular la prueba de productos, compararlos según sus características, o customizarlos “a gusto y *piacere*”. La toma de decisión acerca de la compra de un producto o servicio de lujo en la actualidad no suele suceder sin antes consultar en foros o en sitios de experiencia de usuarios como TripAdvisor³³. Los influenciadores de las compras –que antes se limitaban a grupos de pertenencia o referencia– hoy se extienden a toda la comunidad web. Esta comunidad se ocupa de dar a conocer buenas y malas experiencias en cuanto al consumo, divulgación de noticias, como si se tratara de un grupo de vecinos que no siempre se conocen, pero saben todo de todos y de todo.

Las características de la web 2.0 han impactado no solo en la vida de los usuarios, sino también en el desempeño de las marcas y de los medios. La comunicación unidireccional es propia del universo fuera de línea y de la primera generación de la web.

Es importante destacar que las diferencias entre la llamada web 1.0 y la web 2.0 no residen en un cambio en el nivel tecnológico de los servidores, aunque es obvia la evolución de los dispositivos *hardware*. Lo que se ha modificado, principalmente, es el aspecto comunicacional. Pasar de un monólogo indiscutido a un cuasidiálogo entre marcas y usuarios ha provocado transformaciones que afectan a ambas partes del vínculo. Los cambios se han sucedido de manera vertiginosa, y no todas las marcas y medios de comunicación han sabido adaptarse. Aparenta ser aún un aprendizaje para las marcas, medios de comunicación y usuarios, la adaptación a un universo donde lo que prima es la igualdad, la transparencia y la democracia.

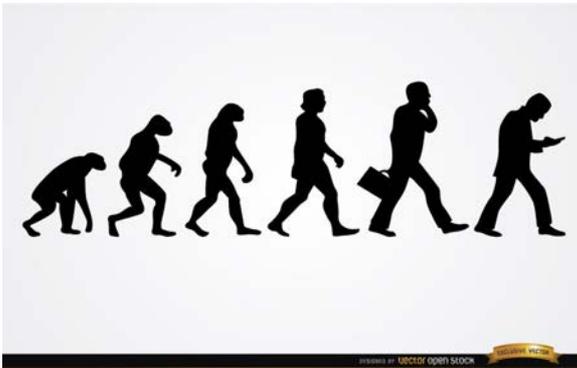
La web 3.0 –por algunos autores llamada web semántica– consiste en la inclusión de metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento³⁴. La web 3.0, aún incipiente, se relaciona con lo que se llama “Big Data”, un gran volumen de información que se obtiene tan solo a través de interactuar naturalmente con la web. Las marcas y las empresas de investigación de mercados se encuentran superadas por la cantidad de información obtenida a cada segundo, no saben todavía cómo utilizar dicha información de modo eficiente y conveniente.

³³ Se trata de un sitio en el que los usuarios evalúan actividades, establecimientos y ciudades con relación al turismo. Una comunidad en la que los usuarios evalúan, ponderan a través de estrellas y opinan acerca de sus experiencias en los sitios que visitaron.

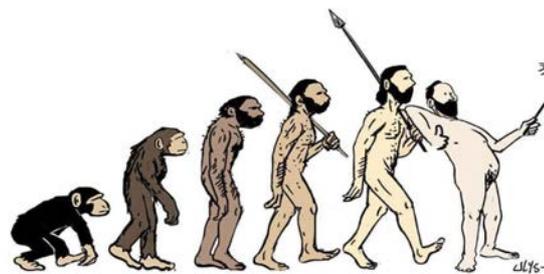
³⁴ Véase: <<http://definicion.de/web-2-0/>>.

1.2. La hiperconexión y el impacto social

Desde el surgimiento en los Estados Unidos de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación (ARPANET: Avanzada Advanced Research Projects Agency Network) en adelante, los avances tecnológicos tanto en *software* como en *hardware* se desarrollaron a pasos agigantados. Desde las computadoras que ocupaban el espacio físico de una habitación completa a tener la posibilidad de acceso a la web incluso desde el celular, han pasado tan solo veinticinco años. Y, sin embargo, aún los no nativos tecnológicos no pueden concebir la vida sin acceso a la web a través de múltiples pantallas, con especial foco en los teléfonos móviles. Incluso se ha llegado a un punto alarmante en el que se teme por cierta alienación del hombre con la tecnología, la cual solo cumple de modo falaz la premisa de conexión o interconexión digital las 24 horas, al dejar de lado la comunicación analógica. En los siguientes memes, se ilustra, con tono humorístico, lo que sucede.



Fuente: Twitter.



Fuente: Pinterest.



Fuente: Pinterest.



Fuente: Instagram.

1.3. El universo de la web 2.0. Convergencia, remediación y la transformación del *prime time* al *my time*

A continuación, se planteará una serie de apartados que describen las características más relevantes de los principales fenómenos que giran en torno a la web 2.0., con la intención de poner en contexto la presente tesis y su objeto de estudio: las prácticas y las significaciones de los usuarios respecto de los CFAM –contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas– que circulan en esa web. De modo constante, se intenta relacionar los puntos que atraviesan o contextualizan la tesis con el impacto social que producen, ya que se trata de un trabajo con foco en la mirada comunicacional y social del objeto de estudio. Los puntos que se abordarán acerca de la web 2.0 son la convergencia y la remediación, la evolución en los modos de expresión de los usuarios en la red, el paso del *prime time* al *my time*, la segmentación, la gratuidad y el *streaming* vinculado a la ansiedad propia de la actualidad.

A fines del siglo pasado, Nicholas Negroponte (1995) anunciaba el traspaso del *prime time* al *my time* aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (*time-shifting*) y desde cualquier lugar (*place-shifting*). En la actualidad, “se refuerza al contemplar cómo los hábitos de los usuarios cambian conforme a sus vías de consumo mientras reclaman cada vez con más fuerza el lema *anyone, anywhere, anytime*” (Monzoncillo, 2011).

La convergencia de información, entretenimiento y consumo que se da de manera constante en el mundo digital crea nuevas dinámicas y novedosos modos de comunicación tanto de las personas como de las marcas, de los políticos y de las instituciones. Ante una democracia generalizada y declarada –no tan generalizada, ya que solo es así para los que pueden acceder a alguna de estas pantallas con acceso a la web 2.0– se gestan nuevos modos de comunicar de los actores en este universo que distan bastante de la conducta propia del mundo fuera de línea.

El concepto de “remediación” ilumina estas prácticas, puesto que permite vincular los medios masivos con las nuevas tecnologías, en algunos casos conviviendo y en algunos casos superándose unos a otros. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, internet es un medio remediador, pues se asimila a los medios que le antecedieron. Con base en tal razonamiento, es posible afirmar que el contenido de internet son los medios de comunicación que le antecedieron. En el caso de la remediación, el término representaría la lógica formal según la que “todos los medios activos (antiguos o nuevos, analógicos o digitales) honran, mencionan, se apropian e implícita o explícitamente atacan a otros

medios” (Bolter y Grusin, 1999). Más allá de pensar la remediación como una canibalización de los soportes, es interesante analizarla en cuanto a los nuevos contenidos que produce y cómo estos son consumidos.

Si bien han existido en otras épocas vinculaciones entre lo comercial y lo recreativo, es con la llegada de la web 2.0 que se produce un despliegue y despegue de estos aspectos: “Internet se ha convertido en un medio que unifica experiencias tanto de consumo como de ocio” (Del Pino Romero y Lara, 2013). Todo puede hacerse a través de internet: lo que podía consumirse a través de los medios masivos de comunicación y los modos analógicos de realizar tareas, sumado a un universo de nuevas y mejoradas posibilidades de interacción y de resolución de problemas.

Cada vez con mayor fuerza, las prestaciones de los dispositivos con conexión van centralizando funciones, programas y posibilidades, haciendo que todo se encuentre en una sola pantalla, que se puede asemejar a una extensión del cuerpo, como ya lo anunciaba Marshall McLuhan por los años cincuenta. El teórico canadiense sostenía que toda tecnología admite ser considerada como lógica extensión de los órganos, funciones o sentidos del ser humano. Afirmaba que la televisión, por ejemplo, podía ser entendida como extensión del sentido del tacto, pues implicaba una mayor interacción entre todos los sentidos (McLuhan, 1994). Y si la televisión se pensaba como una extensión del cuerpo humano, cuánto más podría decirse acerca de esta analogía con los teléfonos inteligentes, sin los cuales la mayoría de las personas ni siquiera pueden salir de sus casas.

Citando a McLuhan, “Los nuevos medios no son nexos entre el hombre y la naturaleza: son la naturaleza” (en Fernández Collado y Hernández Sampieri, 2004), son la semilla de la nueva ecología. Desde estos nuevos medios se está generando un novedoso proceso de interacción social. Como enuncia Jorge Hidalgo Toledo (2013), “estos nuevos medios están provocando una serie de cambios que implicarán una nueva alfabetización, quizá repensando a Walter Ong, una tercera oralidad”. Continuando la analogía de McLuhan, Hidalgo Toledo plantea que los medios, hoy, desde el proceso de multiconvergencia e inmersión digital, entrecruzan las acciones.

Lo frío se mezcla con lo caliente y no genera, precisamente, una interacción en tono tibio; por el contrario, los sentidos se amplifican en todas las direcciones generando una experiencia sensorial de 360 grados. La interacción se torna en hiperconexión social multiconversacional. Los medios se han especializado, fragmentado. Hoy son explosivos, intensos (Hidalgo Toledo, 2013).

Así, la hiperconexión, la convergencia y la remediación generan una dinámica en la que personas, instituciones, dispositivos y marcas se interrelacionan de un modo total y constante, y reconfiguran la sociedad y el consumo en todas sus formas.

1.3.1. “Chau a las grillas”: el *broadcasting* del aquí y ahora

La imposibilidad de repetición y la cualidad efímera de los contenidos –por la estructura de las grillas de programación y las posibilidades técnicas– son características propias de los medios masivos de comunicación, que en muchos casos son consumidos como un elemento prácticamente “de fondo” mientras se realizan otras actividades. A este tipo de consumo en la era *multitasking*, que implica una atención flotante a lo que se está emitiendo, se lo suele llamar “medios de compañía”. La única opción en medios masivos audiovisuales que permite una alternativa a ver los contenidos en el horario estipulado por la grilla es la televisión por cable o suscripción, que, en muchos casos, repite la programación a partir de medianoche –con mayor frecuencia el segmento del *prime time*, lo cual no ofrece comodidad ni flexibilidad para los usuarios–.

Ante esta problemática, la web 2.0 ha desarrollado sistemas que habilitan, suscripción mediante, la visualización de contenidos, ficcionales en su gran mayoría, a elegirse para consumir en el momento y lugar que se desee. Gracias a la multiplicación de pantallas y las posibilidades múltiples y mejoradas de conexión a internet, con una abundante oferta –casi a modo de video club virtual– se pueden seleccionar contenidos según género, director, actores, audiencia y tendencias, entre otras opciones. Se “customiza” el entretenimiento a través de una impresionante oferta ficcional, disponible las 24 horas, y –gracias a las pequeñas y medianas pantallas y a la conexión inalámbrica o posibilidad de descarga de los contenidos– en cualquier lugar. Plataformas como Netflix y Ondemand, entre otros, permiten visualizar los contenidos que se elijan, en el momento que se desee por una suscripción mensual en el caso de Netflix y PPV (*pay per view*, es decir, pago por visionado) en el caso de Ondemand.

Una de las características de la web 2.0 es la posibilidad de consumir los contenidos sin limitaciones de lugar y de tiempo. Y, en ese sentido, también las marcas deben competir. Las marcas ya no se limitan a competir con productos sustitutos en las góndolas, sino que también deben competir en las pantallas por la tan preciada atención de los usuarios, ante una inmensa y atractiva oferta de contenidos. Incluso la plataforma YouTube se ha actualizado, centralizando en “canales” los videos propuestos por las marcas, y por los

mismos medios de comunicación masivos que necesitan tener su versión en línea con el objetivo de no perder audiencia, y de reforzar la lealtad de los usuarios habituales de esos medios.

Siempre existió socialmente el temor de que un medio de comunicación sustituya al anterior. Sucedió con la televisión y la radio, por ejemplo, ilustrado en la frase *Video kills the radio stars*, y de modo muy fuerte con internet y los medios tradicionales de comunicación e incluso los libros. Pero por el contrario a como se creía en sus comienzos, el mundo en línea, al menos hasta el momento, más que competir con los medios masivos audiovisuales permite una sinergia en la que se refuerza la relación con el usuario al brindarle posibilidades de consumo de los contenidos alternativas a una grilla estipulada e inflexible, impersonal, generalizada e inamovible.

1.3.2. “Me encanta. Me enoja”. La necesidad de expresar emociones en la web 2.0

El universo digital y la expresión de las emociones se han convertido en una dupla inseparable. El universo digital, donde las personas transitan gran parte de su tiempo diario, vio escueta la opción de expresar “me gusta” ante un contenido, o a lo sumo compartirlo. Pero el hecho de compartirlo puede expresar agrado o desagrado, con lo cual tampoco es una expresión certera e inequívoca. Por eso, de a poco, las redes sociales y los medios de comunicación digitales abrieron las opciones de respuesta ante los contenidos publicados para que las personas puedan expresarse más allá del conocido y básico “me gusta”.

La primera red en habilitar estas opciones fue Facebook. La incorporación de las emociones y de las reacciones a las modalidades de interacción en Facebook responde a una necesidad de los usuarios de expresarse del modo más auténtico y detallado posible. Pero, a su vez, estas actualizaciones responden a una necesidad de empatía³⁵ entre las marcas y las personas. Las marcas intentan acercarse a los individuos, brindándoles cada vez mayores posibilidades de acción e interacción, tras una intención de convertirse –al menos en apariencia– en más cercanas y “humanas”.

Pero no solo las redes sociales virtuales han introducido la expresión de las emociones acerca de lo que se publica. Los medios informativos también han incorporado esta posibilidad frente a las noticias. Algunos medios informativos –exclusivamente digitales o

³⁵ Según la Real Academia Española, empatía (del griego ἐμπάθεια *empátheia*) se define como
1. f. Sentimiento de identificación con algo o alguien.
2. f. Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

analógicos en su versión digital–, como TN.com.ar (Todo Noticias), Clarín.com.ar, Infobae.com, hacia el final de los artículos, proponen indicar qué les pareció la noticia. Para ello, incorporan opciones según la temática: a) Me enfurece, b) Me calienta, c) Me resbala, d) Me estafaron y e) Me enloquece. Otro “compilado” de emociones es: a) Me hago fan, b) Me gusta, c) Ponele, d) Me duermo y e) Derrota cultural. Como tercer abanico de alternativas de emociones para expresar encontramos: a) #Vendehumo, b) Lo quiero ya, c) No me interesa, d) Están choreando y e) Me receba.

Estas se suman a las más tradicionales formas de interacción que existían hasta el momento en los sitios informativos: compartir en Facebook, compartir en Twitter, compartir en WhatsApp, compartir en Google+, enviar por correo electrónico, imprimir, recomendar a un amigo y, realizar comentarios sobre la noticia.



Fuente: www.TN.com.ar

Las emociones disponibles para expresarse en Facebook y otros medios de comunicación en sus versiones digitales tienen tres particularidades: 1) A nivel técnico, una vez que la persona manifiesta su voto, puede saber el porcentaje de votos totales para cada una de las emociones acerca de la noticia. Esto responde a una necesidad de las personas de saber qué se habla y qué se piensa acerca de temas de actualidad e interés. 2) El repertorio de emociones que se ofrece varía de acuerdo con el contenido de la nota. Si bien no se genera un tablero de emociones especial para cada noticia y tema, se toma en cuenta el contenido por parte del medio para así presentar las opciones de respuesta. Y 3) Las emociones posibles se plantean en un lenguaje cercano y cálido que, lejos de generar rechazo, acerca el medio a las personas. No solo los medios permiten a los individuos expresarse, sino que

se les ofrecen respuestas alternativas en un lenguaje familiar –como si se tratara de una conversación entre amigos–.

Otros medios como las revistas para adolescentes o de chimentos, en sus versiones digitales incorporan aún más opciones a través de emoticones³⁶, alentando a los lectores a expresarse tras la pregunta “¿Qué te provoca esta nota?”. Luego se puede visualizar cuántas fueron las respuestas a cada una de las emociones de acuerdo con el tema y noticia en cuestión.



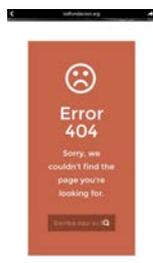
Fuente: www.mundotkm.com

Esto se puede explicar ya que los *millennials* son aquellos nativos digitales para los que la necesidad de expresarse se halla en su ADN y así encuentran en redes sociales y sitios de interés modos de manifestación con los códigos y lenguaje que ellos manejan. Sobre la base de las respuestas de los usuarios en las notas y en los medios que ofrecen estas opciones que se habilitan como sentimientos o reacciones, puede percibirse que, lejos de quitar credibilidad al medio, se abre un espacio para que los usuarios puedan expresarse e interactuar más allá de la lectura pasiva de las noticias. Lo que suelen cuestionar los usuarios en algunos casos son las temáticas o los tópicos de las notas, lo que aparenta poner en tela de juicio la legitimidad del medio informativo. Las posibilidades de interacción, sin embargo y aparentemente, son bien recibidas y aprovechadas por los usuarios. Incluso las emociones van más allá de las opciones y expresiones tras las noticias.

Cuando un sitio web no funciona –con mayor frecuencia en sus versiones móviles– las expresiones son emoticones tristes seguidos de un mensaje como “Error 404” y el detalle de este. Este tipo de respuestas no solo se presenta en los sitios informales, sino también en

³⁶ Emotición es la denominación latinizada de la palabra *emoticon*, neologismo que proviene de la conjunción de emoción e ícono. Se trata de dibujos que representan íconos gestuales o caretas para transmitir emociones.

categorías que se suponen –o suponían– más conservadoras comunicacionalmente, como lo son las compañías bancarias. Por ejemplo, cuando el sitio Santander Río no puede iniciar la sesión correctamente, aparece un mensaje con el emoticón de la cara triste.



Fuente: www.santanderrio.com.ar

El modo de presentar las emociones disponibles no es un dato menor, ya que estudios acerca del tema afirman que los seres humanos interpretamos los emoticones como si se tratara de expresiones faciales de rostros humanos, por lo que el cerebro los interpreta como una fotografía que expresa cada una de las emociones que representan³⁷.

1.3.3. La segmentación ante todo

En internet, el número de páginas web ya ha superado los mil millones al año 2017 y el número de usuarios a nivel global ha llegado a 3.773 billones, lo que indica que más del 50 % del mundo ya es usuario activo como lo expone el estudio anual *We are social*, que recaba datos globales sobre la base de las principales fuentes de conexión como Google³⁸. En consecuencia, gracias a la universalización de internet, así como a los costes cercanos a cero que implica la duplicación y la distribución de contenido digital, es posible llegar con una oferta segmentada a cualquier punto del planeta. Es lo que Chris Anderson define y explica en su libro *The long tail* (Anderson, 2006).

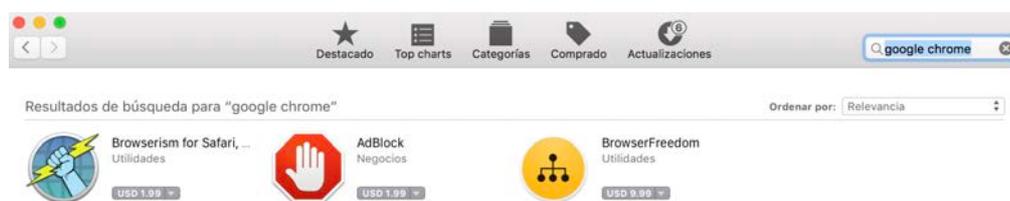
La oferta de contenido disponible en la web es prácticamente ilimitada, lo que deriva en una profunda segmentación que permite realizar una pauta publicitaria exacta y exhaustiva, y reduce considerablemente los contactos desperdiciados. Incluso logrando detectar dónde está el consumidor –real o potencial– y con la exposición constante de las marcas es más fácil y accesible que nunca saber qué piensan, sienten y quieren los consumidores. Se trata de la mejor ecuación para la pauta de medios y la realización de campañas efectivas.

Pautar en la web suele ser significativamente más económico que hacerlo en medios masivos, y, a su vez, permite dirigirse a segmentos homogéneos de la sociedad. *A priori*,

³⁷ Véase: <https://www.clarin.com/sociedad/Emoticones-cerebro-lee-rostros-reales_0_rkY-iCCcD7g.html>.

³⁸ Véase: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>.

los medios y los sitios particulares, específicos y homogéneos, se considerarían mejores y más adecuados que los generales, impersonales y heterogéneos propios de los medios masivos –aunque el aspecto positivo sea el alto índice de *rating*–. La contraparte de esta faceta es que la hipersegmentación que genera la web 2.0 dificulta el encuentro con actuales y potenciales consumidores. Si bien se pueden detectar y conocer algunos medios en los que se encuentre el *target* al que la marca desee destinar su comunicación, muchos espacios en los que están los usuarios quedan “liberados” de las marcas. La expresión hace referencia a que, en la mayoría de las aplicaciones para móviles, se ofrece un nivel pago en el que se exime de publicidad que se suele denominar “Adblock”.



Fuente: www.apple.com/App-Store

1.3.4. Gratis, la palabra mágica

Es complejo formular una definición para esta palabra, lo cierto es que se podría resumir como “aquello por lo que no hay que pagar”. Las promociones de entrega de muestras de producto podrían evidenciar la preferencia de las personas por recibir cosas sin pagar, sin importar de qué se trate como sucede en los balnearios de la costa en época de vacaciones cuando se forman inmensas filas tras promotoras que ofrecen algo gratis.

La web 2.0 lleva la bandera de la democracia que genera una comunidad en la que lo gratuito se busca y se valora por sobre todas las cosas. Como alternativa a servicios de reproducción de películas y series pagos como Netflix, surgen sitios web como Cuevana, Pelispedia, Popcornmovies, en los que los mismos usuarios son los que aportan *links* que funcionan para poder visualizar de modo gratuito series y películas –que incluso aún se encuentran en el cine–. Esto parece indicar que las personas buscan y valoran lo gratuito ¿Por qué? Podría sostenerse que porque eligen pagar solo lo necesario. Así, los cupones de descuento o promociones en línea son valorados y aprovechados por los usuarios, pero mucho más aún lo gratuito. Los usuarios piden, consumen y exigen productos y servicios sin tener que pagar por ellos.

Las personas manifiestan sentir un “mimo”, una consideración especial cuando se les brinda algo sin pedir nada a cambio. Cuando las marcas ofrecen algo de modo gratuito, y

se acercan sin exigir retribuciones, según lo manifestado, generan un sentimiento positivo del consumidor hacia la marca, independientemente de que vaya a consumir sus productos o sus servicios. Esto podría indicar que la marca realmente está interesada en esas personas, las que generalmente la retribuyen, al menos al conservar un buen pensamiento, sentimiento, imagen y, en el mejor de los casos, posicionamiento de esa marca.

Si las marcas se preguntan qué pueden ofrecer de modo gratuito a sus consumidores – reales y potenciales–, más allá de muestras de productos y testeo de servicios, probablemente, la respuesta sea experiencia. La experiencia de marca consiste en ofrecer a las personas algo que consideren valioso. Sea a través de información o entretenimiento, las marcas que brindan contenidos gratuitos de utilidad o gusto para los usuarios intentan generar un vínculo especial en el que ambas partes se benefician: por un lado, los usuarios obtienen contenido gratuito; por el otro, las marcas obtienen la atención de las personas. Se produce así una comunicación *win-win* en la que tanto marcas como usuarios se ven retribuidos. Como enuncia Albert Culleré,

La marca que utiliza al prosumidor es al mismo tiempo utilizada por él; la marca simplifica la relación con su público, se acomoda en función de los lugares, prestaciones y colaboración que solicita, y establece un vínculo de igual a igual con sus usuarios en un entendimiento de cooperación en el proceso productivo-consumista (Culleré, 2007).

1.3.5. “Todo ya”. La ansiedad y el *streaming*

Gracias a la evolución de la conexión a internet, ha aumentado considerablemente la velocidad y la capacidad de conexión a la red tanto desde dispositivos de escritorio como portátiles. La banda ancha, el *wireless* –conexión sin cables– y el aumento de cantidad de megas para la conexión a internet han generado una revolución del universo digital. Al escuchar programas de radio se invita a que la gente envíe mensajes al WhatsApp del programa, o al visualizar programas de televisión se proponen *hashtags* para que los individuos interactúen brindando su opinión acerca de programas informativos, de investigación o de entretenimiento.

Desde opinar acerca de fraudes hasta elegir el nombre de un nuevo integrante de una familia de ficción, la conexión es prácticamente total y constante. Todo se conecta y todo es instantáneo. Los usuarios buscan estar conectados rápida y constantemente. Según investigaciones de Google, los argentinos chequean su *smartphone* entre 220 y 250 veces

por día. Como expresa Santiago Zuccherino (2016), “En los móviles, los ‘micromomentos’ son muy importantes, ya que las personas tienden a acceder a internet más veces que antes, pero en sesiones más cortas de tiempo”.

El usuario declara que necesita que los contenidos que requiera se descarguen o transmitan inmediatamente. Más allá de la gratuidad de los contenidos que exigen las personas, la instantaneidad es otro de los factores que reclaman. Como enuncia el filósofo francés Gilles Lipovetsky (2007), “las nuevas generaciones parecen estar desarmadas e incapaces de reaccionar a los contratiempos y a las frustraciones”. Y como destaca Massimo Ragnedda (2008), “Son hijos de la cultura del hedonismo, del placer inmediato y a cualquier precio que, por supuesto, no les ha acostumbrado a renunciar y a esperar”.

La espera no es un factor signado por la tolerancia entre los usuarios, los cuales quieren todo y lo quieren ya. Antes se necesitaba descargar los contenidos para poder visualizarlos. Actualmente, el *streaming* se ha convertido en el aliado preferido de la ansiedad propia de los navegantes de la web 2.0. Se llama *streaming* a la distribución digital de multimedia a través de una red, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivos de video o audio) mientras lo descarga. La palabra *streaming* se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción. Y, justamente, una de las cuestiones que más genera rechazo en los usuarios es la interrupción.

La ansiedad propia de la sociedad actual se vincula con el aburrimiento. Los consumidores, ante una inmensa oferta de contenidos, no esperan. Si un contenido los aburre, miran hacia otro lado, se dirigen hacia otro sitio. La ansiedad y el aburrimiento son dos factores que influyen, retroalimentan y hasta podría suponerse ejercen influencia respecto al tipo de comunicación que desarrollan las marcas. La comunicación debe ser dinámica, debe ser interesante, y debe ser ya.

2. Las redes sociales virtuales

2.1. Las tendencias en redes sociales³⁹

Se ha realizado para la presente tesis un arduo trabajo de campo que implicó un exhaustivo relevamiento de las redes sociales tanto diacrónico como sincrónico. Se ha recuperado la historia de cada red social desde sus inicios hasta la actualidad. Asimismo, se ha rastreado la motivación que dio origen y mantiene viva cada red social virtual y las posibilidades de interacción de cada una. Este extenso relevamiento fue removido del cuerpo principal de la

³⁹ Se recomienda leer el breve desarrollo de estas 23 actualizaciones que se encuentra en el Anexo 8 de esta tesis.

tesis por su extensión y por su importancia relativa al objeto de estudio, pero se encuentra presente en el Anexo 3 lo que concierne a internet en general y a YouTube en particular.

A continuación, se presentan, a modo de listado, cuáles son las principales tendencias en las redes sociales sobre la base de las más recientes actualizaciones. Se ha recurrido a algunos ejemplos seleccionados de forma aleatoria para ilustrar algunos de los postulados planteados y en otras oportunidades se relatan casos de gran repercusión para así poder dimensionar las potencialidades tanto positivas como negativas de la web 2.0 y la vinculación con las marcas y los usuarios. Es necesaria la aclaración de la velocidad con que las redes se actualizan en sus plataformas a nivel técnico, estético y con relación a las posibilidades de interacción, ya que al momento de presentar esta tesis pueden encontrarse modificaciones o actualizaciones que no son contempladas aquí.

Seguidamente, se enumerarán las acciones y facilidades que marcan el estado y rumbo de las redes sociales en la actualidad. Estos puntos fueron registrados e incorporados a todas las redes sociales aquí tratadas: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram en primer plano; Snapchat, Foursquare y aplicaciones satélites a estas redes en segundo plano. También se toman en cuenta el buscador Google y las redes sociales de los medios informativos. Este relevamiento sincrónico realizado *ad hoc* para la presente tesis del estado de las redes sociales evidencia las necesidades sociales que impulsaron los cambios aquí registrados. La intención de recuperar las actualizaciones en redes sociales es entender los requerimientos y las tendencias de los usuarios de la web 2.0 y sus hábitos respecto de las plataformas digitales y del uso de internet.

Como afirman Cristina Del Pino y Elsa Aguado (2012), "... los usos que pueda desarrollar el público se han posicionado como un factor clave que invita a la reflexión y al análisis de las lógicas sociales presentes y de las nuevas formas de creación, producción, distribución y consumo audiovisual".

Se retoma aquí el relevamiento de redes sociales, y sus usos y prácticas por dos motivos: a) las características y accionar de los usuarios en redes sociales dan cuenta del perfil de quienes están expuestos a los contenidos aquí abordados; b) si bien aquí se analiza la circulación dentro de la plataforma YouTube de los CFAM, las redes sociales replican, complementan, facilitan y complejizan la circulación de estos.

2.2. El rumbo de las redes sociales

La explicación en detalle y la ejemplificación de cada uno de estos puntos se encuentran desarrolladas en el Anexo 8, el cual se recomienda leer. Aquí permanece el listado de las

principales actualizaciones, y se despliega el punto de “las historias” por su pertenencia respecto al objeto de estudio de la presente tesis.

1. Actualizaciones constantes.
2. Etiquetar personas (sea bajo el disfraz de etiquetar, *arrobear* o *taggear*).
3. Buscar e incentivar la reemisión de contenidos.
4. Incorporación de mensajes directos (*inbox*, *messenger*, *DM*, *chat*).
5. Incorporación del *hashtag*.
6. Incorporación de publicidad (en distintos formatos).
7. Posibilidad de configurar la privacidad de las cuentas.
8. Ubicación geográfica de las publicaciones y de las personas.
9. Interacción y conexión entre las diferentes redes sociales y plataformas.
10. Redes como fuente de información.
11. Incremento de formatos de contenidos para publicar.
12. Incremento de plantillas predeterminadas y estereotipadas para realizar publicaciones.
13. La instantaneidad al máximo: el poder del “en vivo”.
14. Vida real versus vida virtual.
15. Falsa percepción de la realidad.
16. Del mundo en línea al fuera de línea.
17. La oportunidad de reaccionar con emociones múltiples y a través de “emoticones” o imágenes.
18. Incorporación de filtros de edición de imágenes y con reconocimiento facial.
19. Edición de las imágenes antes de la publicación,
20. Las noticias.
21. Las encuestas.
22. Reproducción automática de contenidos audiovisuales.
23. Las historias.

2.3. El rol social de las historias de las redes sociales virtuales

La necesidad de las personas de compartir historias se relaciona directamente con muchos de los conceptos tratados en la presente tesis. Esta modalidad que han incorporado las redes sociales virtuales responde a una necesidad de inmediatez de la información, la necesidad de expresarse, la necesidad de mostrarse, la necesidad de compartir, la necesidad

de interpretar (a través de las encuestas en las historias), y de relatar y consumir historias minuto a minuto.

Las historias, como se ha planteado en el Capítulo 1 de esta tesis, son inherentes al género humano y, como se plantea en el presente capítulo, las redes sociales virtuales actúan de vehículo para saciar la necesidad inmediata de las personas de expresarse –en múltiples formatos– y entretenerse. La posibilidad de ser protagonistas de sus propias historias –y darlas a conocer públicamente– se hace posible gracias a la web 2.0 en general y a las redes sociales virtuales en particular, logrando el máximo de potencialidad con las historias de 24 horas.

Las historias de las redes sociales virtuales aquí analizadas cumplen con las necesidades de los *millennials* –según lo manifestado en los *focus groups* realizados para la presente tesis– más que ningún otro segmento social: a) la rapidez, ya que se trata de historias que se suceden rápidamente con un máximo de quince segundos por publicación; b) la reproducción automática, ya que se trata de usuarios que no consumen lo que les implica gran esfuerzo; c) la necesidad de expresarse, a través de todas las alternativas que ofrecen las plataformas virtuales; d) la curiosidad acerca de la vida ajena; e) lo efímero, ya que desaparece a las 24 horas evidenciando la falta de compromiso de los usuarios con lo que viven y consumen; f) la necesidad no solo de expresarse, sino de saber quiénes visualizan las historias; g) la posibilidad de ser parte, de interactuar, ya sea a través de realizar un comentario, responder a una consigna, votar en una encuesta o enviar un mensaje directo a quien publica; h) la inmediatez, los contenidos que se publican instantáneamente, se reproducen de modo automático, y la facilidad de interactuar para votar o enviar un mensaje directo sin salir de las historias.

Es curioso que el contenido de las historias –si bien no es objeto de esta tesis– rompe con muchos de los esquemas propios de las redes sociales, como por ejemplo el que plantea que los usuarios publican tan solo los momentos felices, viajes, logros y lujos personales, generando en muchos casos la envidia de quienes observan (tratado en los apartados 14 y 15 del Anexo 8). En las historias, sin embargo, se puede observar no solo estos momentos felices y buenos, sino también los malos, emociones espontáneas, altercados o frustraciones diarias desde un atascamiento de tránsito hasta un examen desaprobado y las múltiples emociones que esto genera. Aparecen las historias para evidenciar y hacer más realistas fragmentos de las vidas de los usuarios de las redes sociales virtuales, que no solo tienen momentos felices sino también otros tristes, frustraciones y dudas.

Las publicaciones frente a las historias vienen a contraponer “lo perecedero frente a lo efímero”: lo que se quiere mostrar y que permanezca –que podría asociarse con algo más impuesto, adornado, armado y ocasional– frente a lo cotidiano –más real, más impulsivo, más honesto, más cotidiano, más efímero y con más dudas que certezas–. Las historias no solo reflejan la parte más humana de los usuarios de redes sociales virtuales, sino también el hecho de que duren 24 horas asemeja aún más la temporalidad virtual a la temporalidad real de la vida cotidiana.

En una analogía podría establecerse que, a través de las historias, las redes sociales virtuales se han convertido en una suerte de panóptico de las vidas ajenas. La intimidad menos íntima que nunca a través de la posibilidad de publicar diariamente contenidos que desaparecen a las 24 horas. En palabras de Santiago Zuccherino (2016), “Cada *post* es una suerte de *snack* existencial”.

La opción de utilizar las redes sociales en los dispositivos móviles resignifica las historias, ya que actúan como una suerte de “cámara en mano” o “cámara subjetiva” propia del lenguaje y código cinematográfico, habilitando a cada usuario a ser potencial director de su propia “historia” y cruzando e hibridando diversos tipos discursivos.

3. YouTube, o cómo entretener y vender al mismo tiempo. ¿Medio, buscador o red social?

La plataforma de reproducción de videos por *streaming* YouTube merece un apartado en este capítulo, ya que es el sitio en que circulan los contenidos que forman parte del corpus de análisis. Se ha seleccionado YouTube porque concentra los videos que luego se replican y se recuperan en todas las otras plataformas de redes sociales virtuales, *blogs* de noticias, canales oficiales y todo otro sitio que contenga reproducción de videos. Esta particularidad genera dudas acerca de qué es YouTube. ¿Se trata de un medio de comunicación? ¿Es una red social virtual? ¿Su principal funcionalidad gira en torno a ser un buscador? ¿O es un reservorio y fuente de información audiovisual para otros medios?

Según un informe de Cisco, “el tráfico de video en internet” representará el 80 % de todo el tráfico en internet en 2019, frente al 64 % en 2014. Los usuarios no solo aumentaron significativamente el interés en el consumo de videos, sino que también –y cada vez más– producen sus propios contenidos. Según datos oficiales de YouTube, cada minuto se suben 300 horas de video a la plataforma y se ven 3.25 mil millones horas de video al mes. Esto genera que la plataforma no solo no pierda vigencia, sino que sea un centro de información constante y actualizada.

YouTube es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook⁴⁰. Desde 2008 YouTube –el popular portal de videos adquirido por Google el 9 de octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares– ya es el segundo buscador de internet según comscore.com. En promedio hay 1.000.000.000 visualizaciones de video en móviles al día.

YouTube es un acrónimo de las palabras “you” y “tube” –en español “tú” y “tubo” –. Esto se debe a los tubos de rayos catódicos que dirigían la energía hacia la pantalla de vidrio, que permitían que se formen las imágenes en los televisores en sus primeras versiones, que poseían caja y grandes estructuras. Por lo tanto, la traducción del nombre del sitio sería “tu tubo” –lo que equivaldría a “tu televisión”–, haciendo alusión a la posibilidad de ver y subir videos personalmente. Esto dista de las programaciones fijas, estructuradas y estereotipadas propias de la programación audiovisual de medios masivos de comunicación, ortodoxos, unidireccionales y jerárquicos.

Esta propiedad de administración personalizada de contenidos se relaciona con el eslogan de YouTube: “Broadcast Yourself” –en español “Transmite tú mismo”–. El eslogan hace referencia al uso personal del sitio en el que cada usuario tiene la libertad de transmitir sus propios contenidos a gusto como si se tratara de una señal de emisión audiovisual. El verbo en imperativo invita a los usuarios a reproducir videos de interés y a producir sus propios contenidos. Cada usuario puede, con tan solo registrarse, obtener su propio canal y emitir aquello que desee. De hecho, cada usuario puede suscribirse a los canales que elija y así recibir información cuando esa cuenta suba algún video. La cantidad de suscripciones equivaldría a la audiencia fiel de cada canal en YouTube. Asimismo, la cantidad de visualizaciones⁴¹ es otro indicador de audiencia, pero en este caso de tipo ocasional.

Las funcionalidades de YouTube se multiplican con el incremento del uso y de sus múltiples posibilidades. Según los *focus groups* realizados para esta tesis, la utilización de YouTube suele girar alrededor de la visualización –y escucha– de: a) discos y canciones que no se pueden conseguir en otra plataforma virtual, b) recitales en vivo, c) videos de bromas, d) publicidades, e) tutoriales para aprender a hacer cosas (desde una torta hasta una bomba), f) contenidos ficcionales con el fin de entretener, g) repeticiones de

⁴⁰ Véase: <<http://www.pulsemarketing.net/video-marketing/major-announcement-from-the-worlds-second-largest-search-engine-youtube/>>.

⁴¹ Como se ha aclarado en la Introducción, se recurre a la utilización de este término porque responde a cómo la plataforma denomina y contabiliza las reproducciones de videos, si bien por su carácter no exclusivamente visual, no se considera no representativo. Sería más apropiado hablar de exposiciones, transmisiones, exhibiciones.

programas que se emitieron en vivo, h) entrevistas, i) documentales, j) cortos, k) tráileres de películas.

Como se puede observar, la gran mayoría de los videos giran en torno al entretenimiento y a visualizar y escuchar contenidos difíciles de reproducir en otras plataformas. Por momentos YouTube cumple el rol de reservorio de contenidos, remediador de otros medios o un lugar en que se concentran producciones exclusivas. A su vez, YouTube se utiliza desde los ordenadores, dispositivos móviles, tabletas o celulares. Sin embargo, según el dispositivo de que se trate, los contenidos consultados suelen ser diferentes. Cuando se interactúa con la plataforma desde la computadora se suelen buscar ficciones, entrevistas y tutoriales principalmente. Cuando la interacción con la plataforma se da a través del móvil, las búsquedas suelen ser acerca de programas que se emitieron en vivo, noticias –sobre todo de impacto–, videos de bromas, videos musicales y ficciones.

Según Nuria Barahona (2010), las características que hacen singular a YouTube son: 1. su particular concepción del entretenimiento, encapsulado en videos de muy corta duración, apropiados para los ritmos de navegación de los internautas; 2. la libertad de creación del mensaje; 3. el culto a la originalidad, entendida como un ingrediente que dispara la viralización en línea; y 4. el bajo nivel de ejecución como un argumento de la autenticidad y el enfoque desinteresado de sus usuarios.

Se puede decir que el usuario es cocreador del medio: YouTube no se entiende sin la participación activa del internauta en la creación y en la difusión del contenido. El usuario observa, el usuario comparte y el usuario crea.

YouTube ha modificado drásticamente el consumo de medios, de productos y de servicios, de entretenimiento, de información y de comunicación de marcas, reconfigurándolo en todas sus formas. Se ha inmiscuido con un impacto directo en la vida cotidiana de una sociedad que se ha hecho dependiente de esta fuente de información y entretenimiento inagotable.

En septiembre de 2010, YouTube presentó la versión argentina del sitio de reproducción de videos en línea de Google, con un evento en el Centro Cultural Konex. Al igual que como sucedió en Brasil y México, en la Argentina la plataforma pasó a contar con una edición local, lo que permitió a los usuarios, artistas, organizaciones u otros productores de contenidos que puedan utilizar el servicio con funciones personalizadas. Así, nuestro país se convirtió en el vigésimo quinto –YouTube lanzó versiones de este tipo en más de 88 países– en tener una versión personalizada de YouTube. Esta modalidad permite que los

usuarios puedan verificar desde www.youtube.com.ar cuáles son los videos más visualizados en la Argentina⁴².

La interfaz de YouTube sugiere qué versión debería elegirse de todas las opciones, basándose en la dirección IP del usuario. Hay algunos videos que no están disponibles en ciertos países debido a restricciones de derechos de autor o por incluir contenido inapropiado o restringido regionalmente. El sitio YouTube tiene como idioma predeterminado el inglés, pero está disponible en un total de 76 idiomas distintos (lo cual abarca un 95 % de la población de internet). Actualmente, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a internet)⁴³.

En todos los *focus groups* realizados se planteó una introducción relacionada con el consumo de medios. De acuerdo con una segmentación etaria, el consumo de medios varía. Por ejemplo, en los *millennials* se registra un incremento del consumo de radio frente al de la televisión, que es el medio predominante en el segmento de 35 a 55 años. Sin embargo, sin importar la edad, todos manifestaron consumir contenidos de YouTube al menos una vez por día⁴⁴.

Ese sitio en el que las personas acuden para entretenerse y distenderse es también una gran vidriera para las marcas, instituciones y empresas. Y, a su vez, es una gran herramienta y fuente de otras redes, ya que los enlaces a videos de YouTube pueden ser también insertados en *blogs*, otras redes sociales y sitios web. Desde la teoría hipermedial y desde la teoría hiperconectiva (Magallanes Udovicich, 2015), YouTube es un nodo importante, ya que se replica de modo sistemático y constante en otras plataformas y redes sociales.

Según estadísticas del sitio oficial, YouTube en general, e incluso solo YouTube para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país. YouTube ofrece series, películas, videos caseros, publicidades, documentales, y, recientemente, se ha incorporado la opción de transmitir en vivo. Tienes dos alternativas para comenzar a hacerlo: a través de “Transmitir ahora” y de “Eventos”⁴⁵. La posibilidad de transmitir en el momento, a su vez, permite interactuar con los usuarios –el video se selecciona para ser público, no listado o privado– mediante el chat en vivo y recibir la analítica en tiempo real, como si se tratara de un *rating* minuto a minuto. La opción a través de “Eventos” da más control sobre

⁴² Véase: <<http://www.lanacion.com.ar/1302523-youtube-presento-su-version-argentina>>.

⁴³ Véase: <<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>>.

⁴⁴ Se recupera una serie de memes que dan cuenta de la percepción de YouTube para los usuarios en el Anexo 2.

⁴⁵ Véase: <<https://support.google.com/youtube/answer/2853700?hl=es-419>>.

la transmisión: se pueden seleccionar opciones de privacidad, establecer una hora de inicio, habilitar un respaldo para que haya redundancia, crear varios eventos en vivo y compartirlos todos en forma simultánea. La condición altamente versátil de la plataforma multiplica exponencialmente el número de usuarios de la red. Más allá de poseer una cuenta o no, la cantidad de visualizaciones de videos por día demuestra que YouTube se ha convertido en parte del consumo cotidiano de medios.

En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4 % menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en YouTube se incrementó en un 74 %. Es por este motivo que las emisoras de televisión han decidido incorporar a YouTube como herramienta de comunicación institucional, proyectando programas completos, tráileres de próximos episodios o investigaciones, *backstages* e información complementaria para la oferta programática.

Según infografías del sitio Google, seis de cada diez personas prefieren ver videos en plataformas en línea que en televisión en vivo. Una de las explicaciones posibles es la versatilidad que permite la multiplicidad de pantallas en las que se puede visualizar la plataforma YouTube y la elección del momento de consumo de los contenidos, lo que habilita armar una grilla personalizada de consumo de televisión *ad hoc* para cada persona, como ya se ha referido al consumo “my time” en el presente capítulo.

Otra de las estadísticas que se prevé es que “para 2025 la mitad de los usuarios menores de 32 años no contarán con alguna suscripción a un servicio de televisión paga”. Las posibilidades que ofrece YouTube se han incrementado considerablemente, por ejemplo, con el servicio *premium* para visualizar contenidos sin publicidad e incluso sin conexión a internet “YouTube Red”; o con el servicio *premium* por suscripción para visualizar películas HD “YouTube Rentals” –en español “Alquileres YouTube”–, lanzado en enero de 2010, que consiste en un servicio de videoclub por internet con películas completas que se pueden ver al instante, previo pago⁴⁶.

Estas nuevas modalidades que incorpora YouTube, cada vez más personalizadas y cómodas para consumir, generan que muchos *millennials* migren hacia consumos en la red más que contratar programación estipulada, estructurada y sin posibilidades de manipular como lo son los servicios de televisión pagos. Incluso, YouTube se ha convertido en una suerte de repetidora de la televisión en vivo, con lo cual el *streaming* suplanta en algunos casos la emisión vía emisoras de televisión. Tan solo tomando en cuenta los móviles,

⁴⁶ Véase: <<http://www.tuexperto.com/2010/01/25/youtube-rentals-google-se-lanza-al-videoclub-online-concine-de-autor-y-conciertos-en-directo/>>.

YouTube llega a una audiencia mayor (de personas entre 18 y 49 años) que cualquier televisora o canal de cable. Este dato muestra la concentración de audiencia que se encuentra detrás de la plataforma YouTube. Paralelamente, se genera una conversión tecnológica, dado que el tiempo que las personas dedican a ver YouTube en sus televisiones ha crecido a más del doble en el último año. Estos datos manifiestan algunas aristas que obligarían a replantear el negocio de las emisoras en esta “nueva era de *delivery* de entretenimiento” (Zuccherino, 2016).

3.1. YouTube y las marcas

YouTube no solo ha revolucionado el consumo de contenido audiovisual, sino también ha generado cambios sustanciales en la actividad publicitaria. Las marcas tienen diversos modos de interactuar con la plataforma de reproducción de videos, así como los usuarios tienen la misma posibilidad de interactuar con las marcas o con otros internautas para manifestar de distintas y creativas maneras halagos, críticas o parodias hacia las marcas y sus comunicaciones. Estas nuevas dinámicas que se resignifican gracias a la web 2.0, en general, y al sitio YouTube, en particular, modifican los roles de la comunicación entre marcas y usuarios permitiendo una comunicación más cercana al diálogo que al monólogo característico de los medios masivos de comunicación.

En cuanto a lo que a la plataforma YouTube se refiere, se puede utilizar como fuente de otras fuentes publicitarias, pero también como un canal de comunicación en sí mismo. Un canal semiótica y literalmente, ya que YouTube recientemente ha incorporado a su oferta los “canales de marca” donde se concentra toda la comunicación que la marca desee realizar.

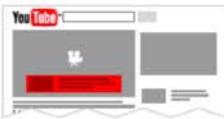
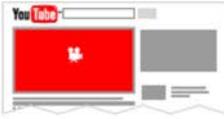
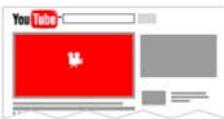
En palabras de la compañía YouTube: “YouTube permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo”⁴⁷. Lo que, como toda red comienza teniendo un propósito artístico y social, con el tiempo va mutando de acuerdo con el uso de las personas. Con la explosión de consumo de YouTube alrededor del mundo, las marcas no tardaron en sumarse a este sitio. De hecho, lo que en su momento se percibió como invasivo por parte de las marcas, hoy es parte de la identidad (y una forma de sustentarse económicamente) de YouTube. En palabras también de la compañía se ha agregado a la descripción: “Además, funciona como una plataforma de

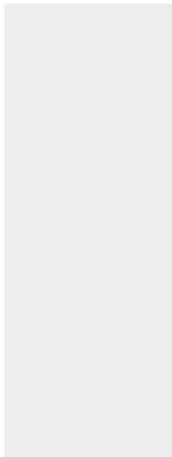
⁴⁷ Véase: <<https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>>.

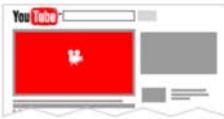
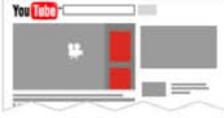
distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes” – aunque Coca Cola, BMW y Red Bull tienen poco de “pequeños”–.

Existen diversos modos de comunicación publicitaria en la plataforma YouTube. Al respecto, se ha hecho un relevamiento, se han recuperado las opciones disponibles en el sitio de reproducción de videos y se ha realizado *ad hoc*, para la presente tesis, una breve descripción de cada uno. Se elaboró un listado de las maneras de comunicar por parte de las marcas que van desde lo más tradicional a lo menos tradicional dentro de las posibilidades que ofrece esta red, en su versión para sitio web y en su versión de aplicación para teléfonos móviles y tabletas, que se incorpora con su respectiva información en cada caso al Anexo 4: *spots* tradicionales, publicidad contextual, anuncios *masthead*, anuncios de *display*, anuncios *TrueView*, anuncios de superposición y monetización a través de video en vivo como principales formatos.

Aquí se presenta una infografía extraída del sitio oficial que resume los modos más usuales de publicitar en el sitio.

Formato del anuncio	Posición	Plataforma	Especificaciones
Anuncios gráficos 	<p>Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>	<p>Computadoras de escritorio</p>	<p>Tamaños: 300 x 250 o 300 x 60.</p>
Anuncios superpuestos 	<p>Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video.</p>	<p>Computadoras de escritorio</p>	<p>Anuncios con imágenes o anuncios de texto de 468 x 60 o 728 x 90.</p>
Anuncios de video que se pueden omitir 	<p>Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este.</p>	<p>Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p>
Anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios de video largos que no se pueden omitir 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de poder mirar el video.</p> <p>Los anuncios de video largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes o después del video principal, o durante este.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p> <p>Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales.</p> <p>Los anuncios largos que no se pueden omitir pueden durar hasta treinta segundos.</p>
Bumpers publicitarios 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir de un máximo de seis segundos deben verse antes de que se inicie el video.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de seis segundos.</p>



<p>Bumpers publicitarios</p> 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir de un máximo de seis segundos deben verse antes de que se inicie el video.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de seis segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<p>Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video.</p> <p>Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el icono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Los tamaños de las tarjetas varían.</p>

Infografía formatos publicitarios en YouTube. Extraído el 11/11/2017. Fuente: www.youtube.com

A continuación, se presentarán tres posibilidades no contempladas en la infografía, ya que no son métodos tradicionales⁴⁸ de pauta publicitaria en YouTube factibles de combinarse: los canales de marca, los contenidos de marca (CM), y el objeto de estudio de la presente tesis, los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM).

BRANDTV. Los canales de las marcas creados exclusivamente para la versión de ordenadores y móviles de YouTube permiten aumentar las visualizaciones de videos y profundizar la relación entre la marca y los usuarios. Facilitan la concentración en un solo canal de todos los contenidos de la marca, evitando la asociación de esta a videos parodia realizados por los usuarios, a videos que no pertenecen directamente a la marca, aunque se la muestre o nombre, y publicar de modo exclusivo los contenidos que la marca desee.

Se puede optar por canales de marca globales o canales segmentados geográficamente según el país, permitiendo así personalizar los contenidos según cada caso. Algunas marcas, al igual que en otras redes, utilizan este canal para replicar contenidos que han producido para otros medios de comunicación. Sin embargo, otras marcas aprovechan su canal al máximo para crear vínculos con los usuarios y construir imagen desde lugares nuevos y a través de propuestas diferentes en un intento de brindar experiencia. Marcas como Prada, BMW, Red Bull, Coca Cola, Movistar, entre muchas otras, poseen sus canales en YouTube en los que centralizan a miles de seguidores a partir de la posibilidad de suscripción.

Con el objetivo de llamar la atención y para diferenciarse de los modos intrusivos de comunicar, las marcas han incursionado cada vez con más fuerza en el desarrollo de contenidos que informen a los usuarios o los entretengan, siendo la última de las dos

⁴⁸ Según la clasificación realizada en la presente tesis en el Capítulo 2.

opciones la más elegida por las marcas con mayor reconocimiento. Como ya se ha explicado, la mixtura entre publicidad y entretenimiento –que se ha denominado *advertainment* o *branded content*, y en la presente tesis se denomina “**contenidos de marca**” (CM)– tiene como característica el desarrollo de contenidos *ad hoc* para la marca, con relación a sus valores y al *target* al que busca destinar la comunicación. Este tipo de contenidos que vinculan publicidad y entretenimiento pueden visualizarse en YouTube como ficciones audiovisuales que circulan a través de la web, festivales de música, tráileres de las películas realizadas por las marcas, videos de las acciones BTL⁴⁹ que se han desarrollado en vía pública, entre muchas otras opciones. Este tipo de contenidos, en caso de generar aceptación entre los usuarios, produce que se compartan, viralizando así la comunicación de marcas, y, de esta manera, los usuarios se conviertan en reemisores de los contenidos propuestos.

Si bien los CM no forman parte de las opciones publicitarias que se ofertan en la plataforma YouTube, consisten en una poderosa herramienta de comunicación publicitaria. Se trata de contenidos que, en lugar de interrumpir el entretenimiento elegido para ser consumido por los usuarios, se convierten en las elecciones para ocupar el tiempo de ocio. Estos contenidos de marca, como eventos o concursos, suelen registrarse y reproducirse en la plataforma de videos YouTube. Dado que en este tipo de actividades solo participa un pequeño segmento de la población, al editar las acciones y publicarlas en YouTube –y luego replicar el video en sitios oficiales y redes– se masifica la audiencia de estas, haciendo que sean de público conocimiento y disfrute.

Los principales modos en que aparecen los CM en YouTube son: 1. Eventos: se trata de recopilar y de reproducir eventos que pueden tomar forma de recitales –como el Quilmes Rock o el Pepsi Music–; festivales –como el Personal Fest o el Beldent Random Fest–; fiestas de la marca o lanzamientos de productos o campañas. 2. Concursos: se presentan los concursos en los que se requiere de la participación creativa del público que generalmente giran en torno al entretenimiento y la destreza. Ej.: “Carrera de autos locos de Red Bull”. Así, los que no participaron pueden divertirse y visualizar en qué consistió el concurso propuesto por la marca. 3. BTL o acciones de guerrilla: implica acciones que se suelen llevar a cabo en puntos estratégicos en las que participan unas pocas personas que se encuentran geográficamente en el lugar. Al filmar y luego editar los videos, se hace partícipe a audiencias masivas. Es el caso de los *flashmobs*, como el de Tic Tac para

⁴⁹ Sigla referente al concepto *Below the line*, explicado en el Capítulo 2.

combatir el mal aliento; dramatizaciones en vivo, como el caso de TNT “Tu dosis diaria de drama”; acciones interactivas, como “La máquina de la felicidad” de Coca Cola; “Los usurpadores de aire” de 7 up; o la acción del agua Cotrex para promover de modo divertido la baja de peso.

Luego, los **contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM)** pueden tomar forma de historias de amor, cortos de concientización, web series de acción o animadas, películas y tráileres. Estos se tornaron las principales maneras de comunicar de las marcas para entretener sin interrupciones, ya que ponen en jaque el camino en que los usuarios y marcas se relacionan. Los principales modos en que se presentan los CFAM son: 1. las películas y/o sus tráileres, 2. los cortos de entretenimiento, 3. las web series, 4. los cortos de concientización y 5. los cortos estéticos (*fashion films*). Estos productos serán descritos y analizados en profundidad en el Capítulo 6 de la presente tesis.

3.2. YouTube y el impacto social

YouTube es un terreno que excedió los propósitos de sus creadores y ha generado, a través del tiempo, ciertas dinámicas en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en todas sus formas. Las personas usan la plataforma según gustos, momentos de consumo, clase social, intereses y propósitos. Es común que en las reuniones sociales se genere un tópico en torno a un video que inmediatamente es consultado en los dispositivos móviles, más precisamente en YouTube. Gracias a las sugerencias de videos relacionados es probable que el visionado se extienda mucho más allá de ese video original que partió de la conversación.

Según estadísticas del sitio YouTube correspondientes al año 2016, el tiempo de sesión de visionado diario promedio de la plataforma es ahora mayor a cuarenta minutos. A su vez, más de la mitad de las visualizaciones de YouTube provienen de dispositivos móviles. Estas estadísticas evidencian el consumo de la plataforma y su impacto social, cultural y económico. Como ya se ha mencionado, la mayor proporción de la población activa consume esta plataforma, lo que impacta directamente en el ámbito laboral, educativo, cultural, social y económico.

En el aspecto económico influye, ya que un paso previo a efectuar una compra es la investigación en línea. Esto se denomina la teoría ZMOT (Zero Moment Of Truth), en español “momento cero de la verdad”, que forma parte de una etapa previa a tener contacto con el producto que se pretende comprar. En este “momento cero”, el usuario busca

información a través de buscadores y redes sociales como puede expresarlo el siguiente gráfico del libro ZMOT de Jim Lecinski (2011).



Fuente: “El momento zero de la verdad”. ZMOT Manual. Google

Abundan los videos de YouTube acerca de productos tecnológicos como celulares, *test drives* de vehículos y destinos para vacacionar, y los comentarios de los usuarios en cada video también colaboran con la decisión de compra de los productos o servicios. Esta clase de consultas aumentan cuando la transacción económica implica una gran inversión de dinero.

En el aspecto educativo, YouTube ha revolucionado el modo de impartir y de recibir conocimiento. Muchos docentes se valen de recursos didácticos mediante la reproducción de videos en las clases. A su vez, los alumnos consultan la plataforma de reproducción de videos para adquirir información tanto para hacer trabajos como para complementar o suplantar el estudio de determinados temas, o incluso deben realizar videos a modo de trabajo práctico. Esto es posible ya que en YouTube se encuentran todo tipo de entrevistas, documentales y videos que sintetizan y reflexionan acerca de temáticas de las más variadas disciplinas.

En el aspecto cultural, YouTube actúa de centro de distribución de arte. En esta plataforma se encuentran alojados los más complejos videos de obras de teatro, recitales o manifestaciones artísticas, lo que, a su vez, en muchos casos, trae aparejada una discusión acerca de los derechos (*copyright*). Asimismo, se encuentran visitas virtuales a museos, o videos caseros tanto de grandes recitales y presentaciones, así como de artistas y músicos *amateur*, lo que permite la divulgación de arte y la posibilidad de que cierto artista, actor o

banda sean conocidos, logren fama y éxito. Pero el impacto cultural también puede ser negativo: prácticas o mensajes de ciertos artistas que van en contra de lo que es culturalmente aceptado, como uso y abuso de drogas, o daños a personas, animales u objetos.

El impacto social se magnifica con cada video de YouTube que se sube a la plataforma. Los videos publicados en la plataforma que no cumplen con los reglamentos del sitio solo son retirados una vez que los usuarios los denuncian. El riesgo es que hasta que esto suceda, puede viralizarse el contenido del video a velocidades inimaginables.

La customización del sitio a nivel geográfico implica la segmentación de los contenidos y, por lo tanto, también la fragmentación de la realidad. Es importante tener en cuenta que no todo lo que circula en YouTube es información veraz, lo que implica un riesgo en diferentes niveles. Un ejemplo de uso político de la plataforma de videos es el caso de la primera marcha holográfica de la historia, que se llevó a cabo en la ciudad de Madrid frente al parlamento en abril del 2015, como respuesta a la “Ley Mordaza”. Esta marcha, en repudio a una medida que afectaba la libertad de expresión, fue creada digitalmente y transmitida a través de YouTube. Las repercusiones dieron vuelta el mundo, y las medidas tuvieron que reverse.

3.3. YouTube, la puerta a la viralización

YouTube se considera fuente de información y, por la colaboración de usuarios, se supone clave para destronar o marcar el éxito a ciertos políticos, artistas o marcas comerciales, nada de esto sería posible sin la viralización. Los videos de YouTube posibilitan fácilmente trasladar la información a través de *links*, lo que permite que, en cuestión de segundos, un contenido pueda viralizarse a través de redes sociales virtuales, portales de noticias, *blogs* y sitios web, hasta incluso llegar al mundo fuera de línea como pueden ser los medios masivos de comunicación tradicionales. Por eso, la plataforma YouTube se considera fuente de otros medios, sitios y redes sociales.

Según el libro *Contagio* (Berger, 2013), el concepto de viralización responde al traspaso de información y contenidos entre dispositivos y usuarios con la proliferación de un virus.

Ante la pregunta de sobre qué se comparte, por qué y para qué, es necesario revisar las condiciones actuales de viralidad. La viralización se genera por grupos de pertenencia en los que los contenidos enviados o publicados se supone serán de interés para dichas personas por algún motivo. Se requiere entonces un conocimiento exhaustivo de los usuarios a los cuales se destina la comunicación. Si se trata de publicidad, se necesita aún

más analizar en detalle las valiosas y difíciles de detectar “variables blandas”⁵⁰ del grupo destinatario de la comunicación de las marcas. Estas variables, obtenidas a través de múltiples técnicas de investigación, con especial interés en los *focus groups*, son claves a la hora de pensar en contenidos entretenidos que los usuarios valoren, disfruten y compartan. “Para conseguir la viralidad, es imprescindible contar con un mensaje que capte la atención y despierte el deseo en los sujetos de compartirlo a través de las redes sociales; sin él no se conseguirá la viralidad perseguida” (Almaraz y González, 2014).

La viralización es importante ya que proliferan los contenidos de modo espontáneo entre grupos que comparten gustos e intereses. *Se linkea*, comenta o comparten los contenidos, y si estos pertenecen a una marca, podría establecerse que es la revolución de la publicidad gratuita. La marca solo tendría, en estos casos, que ocuparse de producir contenidos de alto impacto e interés para los usuarios para que así estas personas, al compartir los contenidos, se conviertan en medios publicitarios en sí mismos. Con este mecanismo cada receptor del contenido se convierte en un potencial reemisor del mensaje. En palabras de Alberto Dafonte Gómez:

... compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, conocedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes (Dafonte Gómez, 2015).

Para que un contenido se viralice es necesario que el esfuerzo que implica “compartirlo” sea menor que el beneficio obtenido por hacerlo. Nunca nadie reenviará una idea que no le guste o considere interesante. Y tampoco la compartirá si no respeta o confía lo necesario en el primer emisor.

El acto de compartir expresa parte de lo que los usuarios son como personas. Alberto Dafonte Gómez continúa exponiendo que:

El acto de compartir es, fundamentalmente, una manifestación hacia el exterior de nuestro consumo cultural o de entretenimiento, es una forma de expresión personal a través de lo compartido, bien por asociación con los contenidos y

⁵⁰ Se llama, según la segmentación de mercados, variables blandas a todas aquellas que tienen que ver con lo actitudinal, con estilo de vida, pasatiempos, preferencias, referentes, entre otras cosas.

valores de lo emitido, bien por el hecho de compartir algo novedoso y posicionarse en la vanguardia (Dafonte Gómez, 2015).

Así, viralizar se convierte en un modo de posicionarse ante el mundo, de manifestar lo que las personas piensan, quieren o gustan. Si en algunas de estas manifestaciones se incluye algún contenido de marca, es para la publicidad un escenario ideal. Pero no todo contenido cuenta siquiera con el potencial de viralización masiva. Sin embargo, los CFAM cumplen con ciertas condiciones que podría decirse alientan o predisponen a viralizar los contenidos. Como afirman Cristina del Pino Romero y Araceli Castelló Martínez,

Estas piezas, que siempre cuentan con un trasfondo del concepto de marca y un ritmo narrativo sorpresivo, se pueden emitir por televisión (por ejemplo, en un *spot* con una versión corta) y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, el difundirse a través de la red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015).

De acuerdo con la investigación llevada a cabo para la presente tesis, se ha obtenido como dato que los contenidos se comparten con mayor propensión cuando provienen de grupos de pares y no de desconocidos, o enlaces sugeridos. Casi la totalidad de los integrantes manifestaron compartir videos en sus redes sociales virtuales. En cuanto a la frecuencia, algunos comparten contenidos unas tres veces por semana, otros una vez por día, y algunos declararon postear hasta en tres ocasiones por día.

Respecto al tipo de contenidos que comparten estas personas, se pueden agrupar en los siguientes grupos según sus cualidades y contenidos. Los usuarios suelen compartir un contenido cuando: a) Es gracioso, b) Es interesante, c) Es original, d) Concientiza, e) Llama la atención, f) Es de música, g) Recetas, o h) Sorteos. Según los formatos, los contenidos que más se viralizan son los siguientes: a) *Gifs*, b) Videos, c) Memes, d) Imágenes y e) Noticias.

La viralización puede hacer crecer a una marca llevándola al éxito como destruirla o vapulear su reputación en tan solo unas horas. Y la razón del impacto y la velocidad con que se dan estos fenómenos en el llamado WOMM (Word Of Mouth Marketing) –o eWOMM con el agregado haciendo referencia a “electrónico”– denomina una suerte de “boca en boca digital” que opera a gran velocidad y a nivel global.

Otro concepto relacionado a la viralización de la información acerca de las marcas es el llamado *buzz marketing*. El *buzz marketing* o el boca a boca es un método dentro del *marketing* viral para generar conversaciones sobre una marca o negocio en concreto. Es una forma de llegar a los consumidores a través de otros consumidores como vehículo de comunicación. La diferencia entre el WOM y el *buzz marketing* es que el primero parte de las personas mientras que el segundo suele partir del producto que se les da de prueba y/o regalo a los influenciadores.

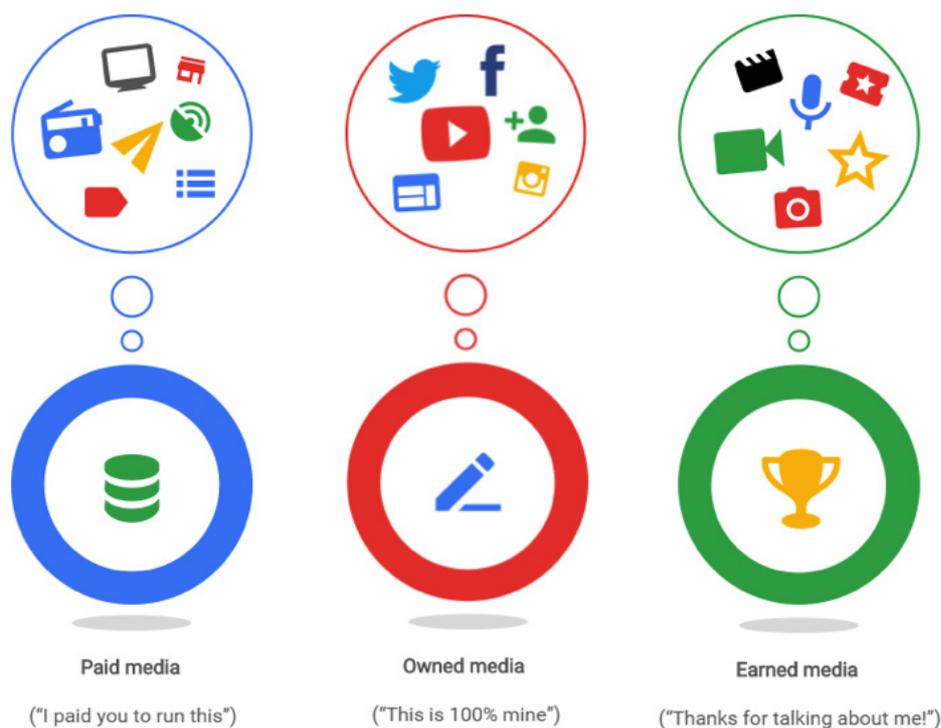
La cantidad de redes sociales virtuales existentes sumada a la velocidad de transferencia de información de la web 2.0 trae como consecuencia que los contenidos interesantes, polémicos y llamativos, por ser muy malos o muy buenos, tengan una rápida reproducción entre los usuarios de las redes. El ser humano es por defecto curioso. Tener una novedad y transmitirla es algo valioso tanto para quien la transmite como para quienes la reciben.

El *i-vertising* refleja parte visceral de la relación entre viralización y consumo de marcas. La creación de mensajes originales que vinculan la marca con entretenimiento, en general, y la ficción audiovisual, en particular, prepara las condiciones para una potencial reemisión de los contenidos por parte de los que en un primer momento son receptores de estos. La marca entonces cuenta no solo con la publicidad paga que pauta en medios masivos en espacios estipulados, sino que también se apropia de ciertos espacios públicos o semipúblicos en los que no ha invertido dinero, pero que se convierten en plataformas publicitarias para la marca.

4. Método POEM: Paid Media, Owned Media y Earned Media

El método POEM hace referencia a “Paid, Owned, Earned Media”, en español: medios pagos, propios y ganados. En 2009, Forrester Research publicó en un trabajo titulado *No media should stand alone* lo que se conoce como el modelo definitivo de *Paid, Owned y Earned Media* en la era digital⁵¹. Este modelo se refiere a los medios con los que cuenta una marca para comunicar. Algunos pertenecen a la marca –como puede ser una página en Facebook, un sitio web o un canal de marca en YouTube–, otros son medios pagados –toda inversión en espacios publicitarios– y, por último, los medios ganados –relacionados a los medios informativos por un lado y a los usuarios por el otro (discriminación que se incorpora en esta tesis)–.

⁵¹ Véase: <[HTTP://BLOGS.FORRESTER.COM/INTERACTIVE_MARKETING/2009/12/DEFINING-EARNED-OWNED-AND-PAID-MEDIA.HTML](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)>.



Fuente: *Content Marketing infografía. How to create a content Marketing Strategy*

Desde el punto de vista del anunciante, este nuevo contexto disipa en parte su dependencia del espacio de pago en los medios *–paid media–* como sucedía con la publicidad tradicional que concentraba la inversión en medios masivos. Con la incorporación de la web 2.0, se facilitó la posibilidad de contar con medios propios digitales para distribuir contenido propio de las marcas *–owned media–*. Por último, se consideran las repercusiones de las comunicaciones en otros medios o en cuentas de usuarios, que suelen a su vez ser los más valiosos porque son orgánicos y espontáneos *–owned media–* (McConnell y Huba, 2007).

El grupo de investigación Altimeter también ha explorado nuevas alternativas para adaptar el POEM a las necesidades y al comportamiento del consumidor actual, y en 2012 creó otro modelo donde yuxtapone los tres tipos de medios en un diagrama de Vann para obtener el concepto de “convergencia de medios”.

Como medios publicitarios ganados se encuentran, por un lado, las menciones que realizan los medios masivos de comunicación como noticieros, programas al estilo *magazine*, programas de actualidad y paneles de debate principalmente. En muchos casos, los contenidos desarrollados por las marcas son tema de noticia, ya que impactan por su temática, protagonistas, o simplemente por el mensaje que evocan. Así las marcas se

instalan en la agenda de los principales medios⁵², los cuales incluso desarrollan debates en torno a estos temas. Por otro lado, como medio ganado se encuentran las reemisiones de los contenidos de marca por parte de los usuarios de redes sociales. Este hecho no es menor, ya que implica que las personas no solo no están rechazando la publicidad, sino que se convierten en sus voceros.

Cuanto más interesante sea el contenido, más se va a reproducir y compartir en los medios y en las redes sociales. La empatía y la simpatía con las ficciones generan la deseada viralidad, logrando así lo que se denomina “earned media”. Esto se debe a que no solo la publicidad –en esta modalidad híbrida con el entretenimiento– no irrumpe y no es impuesta –lo que genera rechazo–, sino que es elegida (y buscada) por los usuarios. Incluso es compartida por considerar el contenido tan interesante que justifica el esfuerzo de compartirlo (por más sencillo que sea el proceso). No se trata de la complejidad o no de compartir un contenido, sino de tomar la decisión de hacerlo y proclamarse a favor de este, del mensaje que lo acompaña y obviamente de la marca que actúa como vocera. Como expresa Alberto Dafonte Gómez,

... compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, conocedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes (Dafonte Gómez, 2015).

Una tercera opción en que las marcas pueden ganar medios se relaciona con los contenidos creados por usuarios a partir del contenido propuesto por la marca, como el caso de las parodias o imitaciones con tono humorístico. En todos los casos, ya sea menciones en medios o reemisiones de los contenidos por parte de los usuarios se trata de medios ganados que al no ser pagos por la marca se convierten en publicidad gratuita. Es usual que se calcule el dinero que deberían haber invertido las marcas para lograr el nivel de exposición relacionada a los medios ganados.

⁵² Se retoma el concepto de “agenda de medios” proveniente de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. La teoría del establecimiento de la agenda, también conocida como teoría del *agenda-setting*, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

5. Las manos mágicas. Los usuarios a un clic de manejar el mundo de las marcas

5.1. El concepto de prosumidor

En el universo 2.0 es donde aparece con mayor fuerza que nunca el concepto de “prosumidor”. Como plantea José Octavio Islas (2008),

La palabra prosumer (en castellano prosumidor) es un acrónimo que en inglés procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes, en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y de consumidor de contenidos (Islas, 2008).

La unidireccionalidad que calla hace que hablen los consumidores por otros medios alternativos –en algunos casos incluso creados por ellos mismos–. Según el estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG, Prosumer Pulse 2005, “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”. Los prosumidores son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean compartir sus experiencias de marca con otros, ya sean experiencias positivas o negativas (Ramos-Serrano y Hernández-Santaolalla, 2012).

La transición de las generaciones no nativas digitales a las nativas digitales supone una transformación de la relación de los usuarios con la tecnología y una segmentación según su uso. Puede plantearse que hay prosumidores o usuarios activos desde la interacción y el consumo de medios digitales, pero inactivo en producción de contenidos. Así como puede observarse diferente gradación de uso de internet y redes sociales virtuales (en algunos casos se limita simplemente a observar a modo de panóptico y en otros los usuarios proveen de contenido en reiteradas oportunidades durante el mismo día), también puede suponerse existen niveles posibles respecto al rol del prosumidor según su grado de involucramiento con la producción de contenidos en torno a un producto cultural.

Por ejemplo, Carlos A. (2013) se manifiesta acerca del CGU (contenido generado por usuarios): “Lo que determina a un CGU es evidentemente su enunciador: se trata de un texto producido por un ‘usuario’, o sea, un receptor mediático que decidió crear un contenido y compartirlo en la red”. El rol del prosumidor en su mayor expresión se apropia de los contenidos de las marcas y los altera a su “gusto y *piacere*”. Críticas, parodias y

reversiones de los contenidos son respuestas características de los usuarios de la web 2.0. En cuanto a estos contenidos Scolari distingue dos posibilidades: los contenidos expansivos (ciertos textos agregan nuevos contenidos a la historia) y los contenidos comprimidos (textos que tienden a resumirla o recortarla), aunque reconoce que ambas conviven en la red: “Un mundo narrativo incluye tanto textos expansivos como comprimidos” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Genís Roca (2009) postula que “No se trata solo de un contexto en el que los consumidores ahora se denominan prosumidores porque también producen contenidos, sino de un nuevo entorno en el que hay que entender el consumo como un proceso colectivo, una dinámica cultural”. La producción de contenidos por parte de los usuarios es posible gracias al contexto actual y a las opciones que brinda la red.

Henry Jenkins (2006) lo enuncia del siguiente modo: “La emergencia de nuevas pantallas, actores y prácticas configura un entramado massmediático complejo y dinámico caracterizado por una cultura de la convergencia y una cultura participativa”, siendo esta última entendida como una cultura en la cual “se invita a los *fans* y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos”.

Este fenómeno representa un quiebre –o al menos transformación– de lo conocido, incluso entendido como un “cambio de paradigma cultural” en la medida en que:

... se establece un quiebre con relación a los modos canónicos de pensar la vinculación entre los dispositivos mediáticos y los usuarios. En primer lugar, porque los receptores pueden recontextualizar de manera individual o colectiva los contenidos que circulan en los medios de comunicación, y, en segundo lugar, porque cada miembro aporta sus conocimientos a la comunidad y se enriquece a través de dicha participación (Sabich y Steinberg, 2017).

La aparición y el desarrollo de los prosumidores se interrelacionan directamente con el escenario de las industrias culturales y la convergencia de los medios. Como enuncia Néstor García Canclini al referirse a los prosumidores: “Lleva a repensar qué entender por espacio y circuito público, cómo se forman comunidades interpretativas y creadoras, otros modos de establecer pactos no solo de lectura, como dicen los estudios de recepción literaria, sino de comprensión, sensibilidad y acción” (García Canclini, 1013).

CAPÍTULO 4: OBJETO DE ESTUDIO. CONTENIDOS DE FICCIÓN AUDIOVISUAL PRODUCIDOS POR LAS MARCAS (CFAM) QUE CIRCULAN A TRAVÉS DE YOUTUBE. LA MAGIA DE LA HIBRIDACIÓN

1. El origen de la estrategia

Como antecedente de la hibridación de contenidos a partir de la inserción de marcas hay algunos casos como el de las publinotas. Esta técnica se sirve del formato de nota periodística para camuflar un aviso publicitario donde, si bien se brinda información para el lector, se tiende a mostrar los beneficios de cierta marca, producto o servicio como condecoración de la nota. Así como la publicidad se logró introducir en el periodismo, también lo hizo –y cada vez más– en el entretenimiento.

Dentro del abanico de posibilidades en que las marcas se insertan en espacios elegidos voluntariamente por las personas ha surgido un producto estelar: la hibridación entre marcas y ficción. Como variantes, o antecesores, se puede citar el emplazamiento de productos en series, películas, ciclos y cortos, entre otros. Por consiguiente, la evolución de las estrategias publicitarias derivó en el traspaso de las marcas de los decorados a los guiones, y, hoy en día, no es extraño encontrar películas financiadas enteramente por los anunciantes, como ya ha sido referenciado en el Capítulo 1.

2. Objetivos generales e interés de la presente tesis

A partir de las aventuras de Popeye, por ejemplo, nace la pregunta: ¿cuál es la intención en este caso? ¿Entretener a los niños o responder a los intereses económicos de un caudal de empresas detrás de una cámara de productores? De este interrogante parte este trabajo de investigación que pretende analizar en detalle qué características tienen los contenidos que vinculan los intereses comerciales de las marcas con el entretenimiento propio de las ficciones audiovisuales.

Se podría empezar por la premisa de que la irrupción de la publicidad en un tipo de discurso ficcional audiovisual, propio del universo cinematográfico, no es gratuita ni inocente, ya que a simple vista se pueden hallar alteraciones de las funciones de las formas puras, así como modificaciones en los contratos de comunicación contenido-usuario.

En consecuencia, la consigna es analizar los discursos de ficción audiovisual producidos por marcas comerciales, enumerar las distintas formas de vinculación y ver cómo y en qué medida estas intromisiones afectan los contratos comunicacionales, y la pureza y la autenticidad de los discursos ficcionales que tienen el ocio recreativo como principal

objetivo (análisis en producción). A su vez, se intentará conocer cuáles son los modos de acceder a estos contenidos (circulación de los contenidos) y cuáles son los usos, prácticas y creencias de los usuarios en torno a este tipo de contenidos que vinculan marcas y ficción en un mismo producto audiovisual (estudio de reconocimiento). De esta manera, se pueden conocer las percepciones de las personas, por ejemplo, conocer si los contenidos son recepcionados como entretenimiento o como publicidad o cuáles son las opiniones o valoraciones con respecto a este tipo de contenidos y a las marcas que participan.

En la presente tesis, se pretenden analizar los cruces entre el género de la publicidad tradicional y el tipo discursivo de ficción audiovisual, observando cómo se alteran los contenidos y cómo conviven las marcas en los guiones, cómo se comercializan estos productos audiovisuales y qué características tienen. Se estudiarán los cruces entre la realidad y la ficción, y la mezcla de intereses entre vender y entretener canalizados en un mismo producto final. Se observará qué sucede como consecuencia de estos cruces en cuanto a la veracidad y la autenticidad de los géneros de entretenimiento ya establecidos, con especial foco en la ficción audiovisual.

Asimismo, se pretende detectar y medir las reales alteraciones y cambios (a nivel social y discursivo, entre otros aspectos) que traen como consecuencia la irrupción de la publicidad y las marcas en las ficciones audiovisuales que circulan en la web 2.0. Si bien no se trata de un estudio comparativo se podría indagar acerca de la eficacia –desde una mirada comunicacional, no comercial– de esta estrategia de publicidad alternativa frente a la publicidad tradicional, al menos desde la mirada de los usuarios.

3. Objeto de estudio

3.1. ¿Cuál es el parentesco entre *branded content*, *product placement* y *advertainment*?

La justificación de la resemantización del objeto de estudio

Uno de los inconvenientes encontrados al momento de la escritura de la presente tesis es la falta de consenso respecto a la denominación de los conceptos y la precisión de estos. Si bien hay varios libros, teorías e investigaciones en el campo académico acerca de la publicidad en su forma más tradicional, hay muy pocos trabajos científicos respecto a la publicidad no tradicional y las marcas insertas en otros géneros, como por ejemplo los contenidos de ficción. Y a pesar de su reconocimiento como una de las estrategias más importantes de publicidad alternativa, el *advertainment* –entretenimiento más publicidad– no cuenta aún con un análisis validado por los instrumentos de la ciencia ni un proceso de construcción de conocimiento sobre el tema con mayor nivel de legitimación. Hay, por lo

tanto, un área de vacancia respecto al estudio de esta recurrente estrategia de publicidad e imagen de marca y de sus efectos.

El concepto *advertainment* –ya presentado en el Capítulo 2– pretende generar comunicación de marca mediante contenidos vinculados al entretenimiento. El objetivo es superar las dificultades de los medios tradicionales, sobre todo en tándem, donde las marcas están rodeadas por muchas otras y buscan vender, incluso, a veces, el mismo producto. Este concepto implica la generación de entretenimiento por parte de las marcas que se puede traducir, por ejemplo, en la creación de contenidos de ficción *ad hoc*. La comunicación se realiza de un modo más creativo y con una estrategia que tiene como resultado, más que consumidores, *fans* de la marca (Roberts, 2005; García, 2008; Regueira, 2011).

La gran diferencia entre el emplazamiento de marcas y productos y el *advertainment* es que en el segundo caso la iniciativa parte de las marcas. Ya no son estas las que buscan aquellos contenidos más acordes a su público y sus valores, sino que desarrollan contenidos *ad hoc* para entretener y comunicar acerca de sus valores y su entorno marcario. Se suele entender al *advertainment* como estrategia englobadora de la combinación de publicidad y de entretenimiento, que puede adquirir diferentes formatos: recitales, festivales y ficciones, entre otras posibilidades.

El término *branded content* en algunos casos es usado como equivalente a *advertainment* (Aguado, 2008; Del Pino y Olivares, 2007; Martínez Sáenz, 2005) y en otros se consideran estrategias levemente diferentes. Sin embargo, en el campo esta diferenciación no es clara ni coherente entre las principales voces. Es por este motivo que para la presente tesis se reserva la denominación de la estrategia como Contenidos de Marca (CM) a nivel general y Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas (CFAM) a nivel particular.

Uno de los grandes problemas que surgió al buscar investigaciones acerca del tema es que las categorías con las que se denominan las estrategias publicitarias son confusas y muy diferentes entre distintos países, autores y culturas. A la misma modalidad de comunicación se la nombra de diversas maneras, creando una multiplicidad de categorías. La falta de homogeneidad de los conceptos en estos trabajos hace que los resultados sean difícilmente comparables y contrastables, y dificulta el aporte al campo y el avance de la investigación en esta área de conocimiento.

4. Los antecedentes de los CFAM. Estudios y miradas acerca del objeto de estudio y sus antecesores. Estado del arte

Para empezar, se podrían agrupar las investigaciones en dos grandes grupos más relacionados –si bien no iguales– al objeto de estudio: las que denominan las apariciones de marcas en ficción como *branded placement / product placement* y las que hablan de Publicidad No Tradicional (PNT) o No Convencional –que incluyen las menciones de marcas y productos tanto en ficción como en no ficción–.

Existen muy pocos trabajos de investigación que se ocupan particular y específicamente de la vinculación entre las marcas y los contenidos de ficción audiovisual cinematográfica. Entre los que se destacan los siguientes: “Metodología para el estudio del *brand placement* con enfoque de género: más allá del análisis de contenido” y “Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador”. Ambos estudios se dedican a analizar el emplazamiento de marcas y productos en las series de ficción españolas. En este simple ejemplo se ve la variación de las denominaciones ante una misma estrategia de marca: *branded placement*, en el primer caso, y “emplazamiento de producto”, en el segundo.

Sin embargo, cuentan con otras diferencias. En el primero de los estudios nombrados, se busca mirar también cómo se construye la imagen de la mujer a través de las apariciones de marca en las novelas de ficción españolas. El análisis de contenido fue el método central de la investigación –método que permite examinar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables (Kerlinger, 1986)–. Este tiene como objeto fundamental evaluar y calibrar la imagen de un grupo social, las mujeres, en un medio masivo, la televisión, y con una técnica publicitaria no convencional, el *brand placement*.

La triangulación de técnicas facilita una mayor comprensión del objeto de estudio. En este caso, se propone un análisis documental y un análisis narrativo. Los controles se establecieron en todas las etapas del trabajo. Se pautaron una serie de criterios que definen, de algún modo, el universo, tales como: la temporalidad (se acota el período de estudio a la emisión anual); la actualidad (sus tramas han de ser coetáneas a la realidad para no sesgar los estereotipos por las series que están ambientadas en otra época); el alcance (las producciones deben situarse en su segunda temporada lo que garantiza su aceptación por parte de la audiencia y deben haber alcanzado un 20 % de cuota de pantalla); la representatividad (deben ser emitidas en cadenas de emisión abierta y de ámbito nacional) y la homogeneidad (todas deben emitirse en *prime time* con periodicidad semanal).

El segundo estudio acerca del emplazamiento de productos en series de ficción españolas titulado “Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador” agrega un elemento que hasta ahora no había sido tenido en cuenta: el grado de *conectividad* temporal del sujeto con la serie y los efectos de la exposición a ella a corto, medio y largo plazo. Los resultados muestran que el factor *conectividad temporal* tiene un alto grado de eficacia publicitaria, en comparación con otro tipo de medidas cognoscitivas, afectivas y conativas, prediciendo mejor la eficacia publicitaria del emplazamiento del producto que la actitud positiva hacia la serie.

Sobre el concepto de emplazamiento de producto/marca se establecieron las siguientes tipologías. En cuanto a las dimensiones que tienen que ver con la presencia y la participación del objeto en la serie de ficción, se tomaron en cuenta las siguientes: a) El grado de ocultamiento o encubrimiento del producto o del anunciante en el mensaje. b) Si el producto emplazado tiene una participación bien explícita o primaria, bien pasiva o secundaria en el desarrollo de la escena en la que se encuentra. Una segunda distinción es la que se refiere a la modalidad audiovisual de emplazamiento. Podemos encontrar tres situaciones: a) Visual: el producto se ve. Está presente en la escena sin que se haga mención de él. b) Auditiva: el producto no se ve, pero uno de los personajes (o una voz en *off*) lo cita en el curso de la acción. c) Mixta o audiovisual: el producto se ve y es evocado por alguno de los personajes.

Este estudio incluyó una tercera distinción que no había sido tomada suficientemente en consideración hasta ese momento y que tiene que ver con la temporalidad del emplazamiento o la duración en el tiempo de este. Se aplica, fundamentalmente, a producciones como las series de ficción que se desarrollan en temporadas. Se puede distinguir así un grado de emplazamiento mayor o menor según estas tres modalidades de temporalidad: a) Largo plazo: el producto ha sido emplazado en la serie dos o más temporadas (de más de diez capítulos o episodios cada una). b) Corto plazo: producto emplazado menos de dos temporadas. c) Emplazamiento puntual: producto emplazado solo en un episodio.

Si el emplazamiento en una película es puntual, en la mayoría de los productos de ficción televisiva tales como series o telenovelas, se produce un efecto acumulado de cultivo en el tiempo que debe ser considerado, máxime si tenemos en cuenta que es en el largo plazo cuando la influencia sobre la imagen de marca y otros valores importantes para el anunciante manifiestan su verdadero influjo sobre el espectador.

Con respecto al concepto novedoso de “conectividad” aplicado en esta investigación, se cruza con otras variables, y da lugar a diferentes combinaciones: a) conectividad espectador-programa, b) conectividad espectador-personajes; c) conectividad espectador-otros. Según este estudio, a mayor conectividad del espectador con la serie, crece la efectividad del emplazamiento. Esto sucede también y en mayor medida con los personajes. A mayor empatía e identificación con los personajes que realizan el emplazamiento de marca o producto, más recordado, efectivo y atractivo se hace.

Esto se relaciona directamente con la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura (1977): los individuos adquieren nuevas tendencias de respuesta mediante los comportamientos imitativos y los modelos. Cristel Russell y Barbara Stern (2006) han encontrado que el “apego parasocial” de un espectador al personaje que se relaciona con la marca de forma positiva en un programa actúa como moderador de las actitudes del espectador hacia el producto emplazado.

Además de la identificación, se puede generar una situación de proyección deseada. Según los términos psicológicos de transferencia y asociación (Schlenker, 1980), se traspasan los valores de los personajes/actores (agentes de referencia) a los productos y marcas que utilizan naturalmente en las ficciones. Estos aspectos tienen que ver con el consumo simbólico (Belk, 1988; McCracken, 1986; Holbrook y Hirschmann, 1982) y pueden provocar comportamientos del consumidor en los que “se use una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada” (Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006: 130). "El auto que maneja, la tarjeta de crédito que usa, la ropa que viste ayuda a construir el personaje. Con un adicional: el actor, al usarla, indirectamente avala el producto", explica Mark Owens, presidente de Norm Marshall y Asociados, una de las más poderosas empresas del rubro en Hollywood y responsable de llevar marcas a series como *Glee* y *Mad Men*. Russell (1998) llega a afirmar que esta empatía es “el ingrediente principal de la eficacia del emplazamiento del producto”.

Estas investigaciones son muy útiles en la modalidad de emplazamiento de producto y marca en series de ficción, sobre todo, en el segundo caso, donde se introduce el factor temporalidad. Si bien algunas de las categorías de estos estudios serían de gran utilidad como el grado de conectividad en sus múltiples variantes, al trabajar con casos de ficciones especialmente creadas por las marcas –principal característica del *advertainment*–, puede tratarse tanto de una serie, de una cantidad reducida de cortos o, incluso, de una película.

En las producciones ficcionales creadas por las marcas, la intención *a priori* es investigar cuáles son las variantes de aparición de marca –se crea una nueva tipología basada

específica y particularmente en esta estrategia publicitaria—. De este modo, el interés aquí reside en ver los diferentes productos híbridos resultantes de la comunicación de marca y de la ficción audiovisual cinematográfica, y, sobre todo, observar cómo es la relación de variados grupos de espectadores –atravesados por algunas variables como edad, sexo y nivel socioeconómico– con respecto a estos productos. La intención es evaluar cómo receptionan los contenidos híbridos, qué observan, si los encuentran atractivos o les generan rechazo, los grados de ocultamiento o sobreexposición de la intención comercial de las marcas, etcétera.

Otro trabajo que analiza series de ficción españolas es el de Cristina del Pino, una de las autoras más citadas en cuestiones de *brand placement* y *advertainment*, titulado “El *brand placement* en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”. En esta investigación, se ha abarcado el examen de doce años de *brand placement* (tomando como la presencia de marcas el contexto audiovisual de cine o televisión) en seis de las series más representativas de España, que ha dado como resultado la clasificación y la categorización de 2.047 casos de presencia de marcas, cada una de las cuales ha sido abordada en seis dimensiones diferentes.

Se trata de una revisión muy completa de la evolución de esta modalidad publicitaria en términos cuantitativos y cualitativos. Se realizó, al igual que los abordajes de las otras series de ficción, mediante análisis de contenidos, y como dato que puede ser útil a la presente investigación y objeto de estudio, se retoma la clasificación que Cristina del Pino obtiene a partir de su trabajo: emplazamiento hiperactivo, existencia de interacción y manipulación entre actor y marca.

La marca se ofrece como recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo. Dentro de esta categoría hacemos la siguiente distinción: 1. Variable “tipología o modalidad”. En función de la naturaleza o modalidad del emplazamiento, se contemplan tres posibilidades que se definen de la siguiente manera: a. Emplazamiento hiperactivo (que incluye las variantes: b. Hiperactivo valoración y c. Hiperactivo mención); 2. Emplazamiento activo; 3. Emplazamiento pasivo (que se abre en: a. Pasivo principal y b. Pasivo secundario); 4. Emplazamiento verbal (con las variantes: a. Verbal valoración y b. Verbal mención).

Otra investigación referente al tema es “Factores determinantes de la actitud hacia el *product placement*”. Como metodología, se trató de un diseño entre sujetos que se

corresponde con dos tipos de *product placement* (emplazamiento en escena⁵³ y emplazamiento creativo⁵⁴), dos niveles de tiempo de exposición a la televisión (alto y bajo) y dos niveles de frecuencia de uso del producto (alta y baja). Se utilizó una muestra de estudiantes universitarios. El estudio se realizó siguiendo un muestreo no probabilístico de conveniencia por ser una muestra con mayor accesibilidad –cabe aclarar que la mayoría de los trabajos que se encontraron acerca de *product placement* han utilizado también este tipo de muestra (Law y Braun, 2000; Russell, 2002; McKechnie y Zhou, 2003)–. Según José Palazón y Enrique López (2007), autores de esta investigación, se partió de las siguientes hipótesis según lo que se intentaba analizar: a) actitud hacia el *product placement* en comparación con la actitud hacia la publicidad (Hipótesis 1: Los individuos tienen una actitud más favorable hacia el *product placement* que hacia la publicidad convencional); b) efecto del tipo de *product placement* en la actitud (Hipótesis 2: La actitud hacia el *product placement* en escena es más positiva que la actitud hacia el *product placement* creativo); c) efecto del tiempo de exposición al medio en la actitud (Hipótesis 3: La actitud hacia el *product placement* es más favorable para los individuos con mayor tiempo de exposición al medio, que para los individuos con menor tiempo de exposición); d) efecto de la fidelidad hacia el soporte en la actitud (Hipótesis 4: Los espectadores que ven la serie de televisión con mayor frecuencia, tienen una actitud más favorable hacia el *product placement* en dicha serie).

La investigación dio como resultado que se aceptaban y confirmaban las hipótesis 1, 3 y 4, siendo la hipótesis número 2 la única que no se cumplió. Si se parte de que estos datos son aplicables al *advertainment*, se podría tener en cuenta que la hipótesis 1 favorecería esta estrategia de hibridación de contenidos, mientras que las hipótesis 3 y 4 dependerían del tipo de producto audiovisual de *advertainment* de que se trate, siendo positiva en el caso de series o ciclos de cortos, pero viéndose menos favorecidas en las películas (ya que uno es expuesto una sola vez, generalmente), o productos audiovisuales no seriados, sin continuidad a largo del tiempo.

4.1. Efectos de los emplazamientos: evaluando la actitud hacia las marcas

La mayoría de los estudios que analizan la actitud hacia el *product placement* han detectado una actitud positiva de los consumidores hacia esta forma publicitaria (Zimmer y

⁵³ Cuando aparece el producto y se ve cómo es utilizado. Equivaldría a lo que la mayoría de los autores denomina “emplazamiento de producto activo”.

⁵⁴ Lo que en otras investigaciones presentadas anteriormente aparece como “emplazamiento de producto pasivo y visual”.

DeLorme, 1997; McKechnie y Zhou, 2003). Israel Nebenzal y Eugene Secunda (1993), por ejemplo, observaron que el emplazamiento de productos y marcas no suponía un obstáculo en el seguimiento de la película, y algunos trabajos han reflejado que incluso les confiere mayor realismo a las películas (DeLorme *et al.*, 1994; Nelson, 2002), no siendo identificado como un mensaje comercial (Solomon y English, 1994). El hecho de que sea o no tomado como mensaje comercial, claramente, va a depender de la aparición del emplazamiento y entonces cabría preguntarse –como se hace en estas páginas– qué sucede cuando el contenido audiovisual no actúa solo de soporte del emplazamiento de producto, sino que es creado especialmente para comunicar imagen de marca y transmitir sus valores.

En suma, este grupo de trabajos serían los que podrían considerarse como base por ser los más relacionados con el objeto de estudio, ya que se percatan de cómo es percibida la intencionalidad del mensaje y si se considera o no un obstáculo para el desarrollo del relato en ficción.

Existen algunos trabajos que indagan acerca de la influencia de los emplazamientos en la construcción o la valoración de la imagen de marca, que son de gran interés para la presente tesis. Si bien no estudian exactamente los mismos productos que aquí se abordan ni se fijan en todos los aspectos que aquí se tendrán en cuenta, se pueden tomar como referencia muchas de las categorías y los cuestionamientos realizados respecto a la vinculación entre imagen de marca y emplazamiento de productos y marcas.

Así como las postula la investigación presentada anteriormente –“Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador”–, las técnicas usadas para recolectar datos respecto a la eficacia publicitaria pueden agruparse en: cognoscitivas (pretenden medir la capacidad del anuncio para llamar la atención, evaluar el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, y la capacidad de estos para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar); afectivas (miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario genera en los individuos) y conativas o comportamentales (miden la respuesta del individuo no solo en términos de compra, sino también a través de su intencionalidad o su predisposición a actuar en la dirección que se desea). Sobre la base de esta clasificación, los avances y los resultados son los siguientes⁵⁵:

⁵⁵ Algunos de estos resultados fueron extraídos de “El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor”, trabajo realizado por José Martí Parreño, Joaquín Aldás

a) Resultados cognitivos: los dos principales que se espera obtener mediante el emplazamiento de producto son incrementos en el recuerdo de la marca y la mejora de las percepciones sobre ella (Babin y Carder, 1996; Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006; Johnstone y Dodd, 2000; Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin, 1994). Según se puede ver en numerosos trabajos, el recuerdo de marcas emplazadas está determinado por la profundidad del procesamiento (memoria explícita/memoria implícita) que, a su vez, viene condicionado por el nivel de conciencia (alto/bajo) con el que se ha procesado el emplazamiento.

Diversos estudios muestran cómo los emplazamientos producen efectos sobre la memoria explícita a corto plazo tal y como se detecta al medir el reconocimiento, la notoriedad o el recuerdo de marca (Babin y Carder, 1996; Baker y Crawford, 1995; Gupta y Lord, 1998; Johnstone y Dodd, 2000; Karrh, 1994; Nelson, 2002; Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin, 1994). Como se puede ver con la PNT (Publicidad No Tradicional), los resultados empíricos en relación con los efectos de los emplazamientos respecto a las actitudes hacia la marca son contradictorios.

Así, James Karrh (1994) no detectó ningún cambio en la evaluación de marcas como consecuencia del emplazamiento, mientras que Cristel Russell (2002) sí percibió una mejora de la actitud hacia la marca. Siva Balasubramanian, James Karrh y Hemant Patwardhan (2006) sugieren que “niveles bajos/moderados de procesamiento consciente podrían producir el mayor impacto de un emplazamiento en las actitudes hacia la marca”. Lo interesante reside en lo que José Martí Parreño, Joaquín Aldás Manzano, Rafael Currás Pérez e Isabel Sánchez García llaman los “nuevos formatos de emplazamiento”: las marcas enmascaradas⁵⁶, el emplazamiento de producto inverso⁵⁷ y las marcas mejoradas⁵⁸.

Según Richard Petty, John Cacioppo y David Schumann (1983), estos nuevos formatos pueden generar resultados sobre el recuerdo e incluso podrían conducir a procesos de mayor elaboración cognitiva que los emplazamientos tradicionales, por lo que cabría esperar mejores resultados sobre la memoria, ya que por ejemplo la decodificación por

Manzano, Rafael Currás Pérez e Isabel Sánchez García, Universitat de València, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España.

⁵⁶ Marcas reales alteradas levemente para poder ser insertadas en mundos de fantasía. Por ejemplo, “Burger Fish” en *Buscando a Nemo*. Podrían ser definidas como marcas ficticias cuyos elementos de diseño (gráficos, tipográficos, etc.) y de uso (correspondiente a la categoría de producto de la marca real) permiten una asociación inmediata entre la marca ficticia y la real.

⁵⁷ Ha sido definido como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik, 2007).

⁵⁸ Emplazamientos de marcas o productos reales cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con el objetivo de que el espectador se las atribuya a la marca o producto “real”.

parte del consumidor de la información presentada por una marca enmascarada requeriría un mayor esfuerzo cognitivo que el procesamiento de un emplazamiento tradicional. Entonces se podrían tomar como referencia los estudios de Bettina Cornwell, Clinton Weeks y Donald Roy (2005); Richard Speed y Peter Thompson (2000) como base para analizar la recepción y la percepción del *advertainment*, partiendo de que se trataría de una especie de comunicación que, si bien no entra en la categoría de “marca enmascarada”, sí lo es su comunicación, al no explicitar sus fines económicos en las ficciones que produce.

b) Resultados afectivos: entre los derivados del procesamiento de un emplazamiento se encuentran: a) la valoración de la imagen de la marca, b) la identificación con la marca y c) las actitudes hacia la marca (Ferraro y Avery, 2000; Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006; Ferraro y Avery, 2000; Russell, 1998; Russell y Stern, 2006). Rosemary Avery y Roselina Ferraro realizaron dos estudios en los que desarrollaron una escala para medir el grado en el que una marca es valorada positivamente a través de un emplazamiento. De este modo, se puede tomar como variable dependiente, para luego cruzarla con otras variables, a fin de determinar qué elementos son los que mejoran realmente la imagen de marca.

c) Resultados conativos/comportamentales: este grupo debe manejarse con cuidado, ya que es probable que el comportamiento de los consumidores o espectadores esté atravesado no solo por la exposición a un emplazamiento de producto o comunicación de marca, sino que deben ser tenidos en cuenta factores externos varios. Estos comportamientos se pueden agrupar en: a) la intención de compra, b) la elección de marca, c) el comportamiento de uso de la marca (Baker y Crawford, 1995; Nedungadi, 1990; Morton y Friedman, 2002; Shapiro, MacInnis y Heckler, 1997). Aunque algunos contemplan este último punto no solo en términos de compra, sino también a través de su intencionalidad o predisposición a actuar en la dirección que se desea, ya sea, por ejemplo, pidiendo más información, enviando un cupón-respuesta, probando el producto o acudiendo a un punto de venta (Bermejo Berros, 2009).

A) En referencia a la intención de compra, pocos estudios han encontrado un efecto significativo de la exposición al emplazamiento sobre la intención de compra. Entre ellos, se puede mencionar el de Michael Baker y Hazel Crawford (1995) que detectó que los sujetos expuestos a un emplazamiento manifestaron una intención de compra 16 % superior a la manifestada antes de la exposición.

B) En cuanto a la elección de marca, la simple exposición, incluso sin memoria explícita sobre ella, puede aumentar la probabilidad de que la marca sea incluida en el grupo de

consideración (Shapiro, MacInnis y Heckler, 1997). Prakash Nedungadi (1990) descubrió que la probabilidad de escoger una determinada marca puede incrementarse tras una exposición reciente a ella, incluso aunque los efectos afectivos como la preferencia de marca no se hayan modificado.

C) Con respecto al comportamiento del uso de la marca, el hallazgo más interesante es el que hicieron Cynthia Morton y Meredith Friedman (2002), quienes encontraron que los emplazamientos en películas (especialmente aquellas vinculadas a la imagen del producto emplazado en la película como el caso *El Náufrago* con las intervenciones marcarias de Fedex y Wilson) afectaban al comportamiento de uso del producto. De todos modos, siempre deben interpretarse los resultados como incluidos dentro de contextos comunicacionales y atravesados por diversas culturas, factores –tanto internos como externos–, tiempo y espacio de los estudios.

4.2. Antecedentes de investigaciones de Publicidad No Tradicional (PNT)

Se realiza esta diferenciación porque la llamada PNT incluye no solo emplazamientos en ficciones, sino toda aquella mención o aparición de la marca, tanto explícita como no, tanto visual como verbal, ya sea por un actor, presentador o quien fuere, insertada no solo en contenidos de ficción, sino también de información o infoentretenimiento, incluido cualquier tipo de híbridos como los *realities*.

Partiendo de los motivos que impulsan la experimentación y la creación de nuevos formatos, un informe del año 2002, elaborado para la Comisión Europea por Carat Bélgica, señaló cuatro factores determinantes: a) El desarrollo tecnológico. b) La evolución del comportamiento de los telespectadores⁵⁹. En este sentido, una intervención agresiva o inapropiada de la publicidad puede comportar una pérdida de audiencia del medio, una pérdida de credibilidad del mensaje o una actitud negativa hacia la marca. c) Los constreñimientos legales y de autorregulación. Y d) La diversificación necesaria de formas de comunicarse con los consumidores, a causa de la presión de la competencia (Liesse, 2002).

A estos factores, el estudio “La publicidad no convencional en la televisión generalista” agrega la saturación publicitaria de los espacios tradicionales de publicidad y la fragmentación de las audiencias (debido, principalmente, a la multiplicación de oferta de canales). Este trabajo, a su vez, realiza un guiño a la parte ética de esta problemática, ya

⁵⁹ Se plantea en más de un relevamiento que en un futuro no muy lejano el espectador –cada vez más informado, exigente y con mayor poder de decisión– estará en condiciones de solicitar “televisión a la carta”.

que remarcan que estos novedosos formatos de la publicidad no tradicional se caracterizan por moverse en un terreno de alegalidad a causa de no haber límites definidos por la ley.

En cuanto a la metodología de este estudio, se dividió en tres etapas: una primera fase exploratoria (entrevistas exhaustivas a agentes implicados); una segunda fase analítica (contenido de las diferentes formas publicitarias, donde las unidades de registro debían corresponderse con una combinación entre cuantificación y calificación); y una tercera y última fase de *test (focus groups* para análisis de discurso de los públicos televisivos en el entorno de la publicidad). Este trabajo detectó lo que se expuso al comienzo de este documento: la falta de unificación en las denominaciones de las tipologías publicitarias y la falta de un catálogo o categorización completa y actualizada de formatos publicitarios, así como una falta de consenso en los modos de denominar las estrategias y las técnicas implicadas en este objeto de estudio.

España es, en relación con otros mercados televisivos europeos, uno de los países con mayor tradición y desarrollo de formas publicitarias no convencionales. Y a su vez, uno de los países más importantes –sino el más importante– en la producción de estudios e investigaciones acerca de este tipo de publicidad. Según un trabajo de la Universidad Rey Juan Carlos, los nuevos formatos publicitarios de televisión no "engañan" a las audiencias infantiles (Ron, Álvarez y Núñez, 2014). Por su parte, un estudio realizado en la Argentina a seiscientos porteños, por el Observatorio de Medios de la Universidad Argentina de la Empresa, arrojó como resultado que un 72 % de las personas consultadas le reconoce a la PNT el mérito de conseguir llamar la atención, a pesar de ser considerada en muchos casos como incómoda o intrusiva (el 65 % de las personas opina que la PNT obstruye el normal devenir de las emisiones, al tiempo que un 32 % cree que no).

En esta investigación, además de evaluar las variables sexo y nivel educativo, se establecieron tres rangos de edad: adolescentes (de 13 a 18), jóvenes (de 19 a 35) y adultos (de 35 en adelante). De las variables contempladas en este último abordaje, podrían tomarse en cuenta algunas, agregando las necesarias para evaluar los casos de *advertainment*, que suponen ciertas diferencias en cuanto a la integración y el funcionamiento del producto/marca respecto del relato de ficción. Esta es otra de las diferencias que se presentan en la tesis con relación a estos dos últimos.

Se pueden encontrar otras investigaciones inscriptas en áreas que, si bien no son específicamente acerca del objeto de estudio, no son tan disímiles. Se podría segmentarlas de la siguiente manera: a) Antecedentes de investigaciones acerca de la mixtura entre publicidad y otros formatos y géneros –por ejemplo, “Los anuncios de empleo en prensa

como forma publicitaria: La relevancia de la redacción” y “El cómic como soporte del emplazamiento de productos: el caso de las editoriales Marvel y DC”-. b) Antecedentes de investigaciones acerca de la hibridación de géneros en audiovisuales –por ejemplo, “Larga vida a la hibridación: la mezcla de géneros en la cadena Fox entre el código X y el Doctor House”, “La utilización de la información como espectáculo. El ejemplo del caso Windsor” y “Hamburger y la *non-fiction* periodística”-. c) Antecedentes de investigaciones sobre consumo de productos audiovisuales –por ejemplo, “Telenovelas y estudios culturales. Una aproximación a la investigación de los años ochenta”-. d) Investigaciones acerca del consumo de publicidad –por ejemplo, “La necesidad de estudiar al consumidor en publicidad. Estudio comparativo del consumidor joven argentino frente al de otras nacionalidades”-. Y e) Investigaciones acerca del consumo de productos de ficción –por ejemplo, “Consumo audiovisual en jóvenes mexicanos”-.

4.3. Antecedentes de estudios acerca de contenidos de marca: *advertainment*, *branded content*, *branded entertainment* y *publicidad corporativa*

Existen algunos pocos trabajos que refieren específicamente al objeto de estudio, aunque ya se enunció la dificultad para recuperarlos dada la semantización confusa y múltiple, motivo por el cual se resemantizó de acuerdo con las características específicas y se convirtió al español la denominación. Los referentes en el tema son Antonio Caro, Cristina del Pino Romero, Javier Regueira, Guadalupe Aguado, Cristina Martorell, Araceli Castelló Martínez, Tatiana Hidalgo Marí, todos ellos citados en la presente tesis.

Durante el transcurso de la escritura de la tesis, se publicó el trabajo doctoral de Javier Regueira, titulado “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico”, que persigue la medición empírica de la eficacia de los contenidos de las marcas, en su caso referenciado como *branded content*, así como su estudio comparativo con relación al enfoque publicitario tradicional.

El español aplicó una metodología consistente en un *postest* publicitario llevado a cabo mediante una encuesta personal estructurada y autoadministrada. Durante el trabajo de campo, tres “videomontajes” (uno de publicidad convencional y dos *branded content*) fueron testados en un contexto de exposición forzada y respuesta inmediata entre una muestra de 382 estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos.

El estudio confirma que una amplia mayoría de consumidores muestra una actitud general negativa ante la publicidad. El autor detectó algunas objeciones a la metodología aplicada como la reducción de los *branded content* encapsulados en videos de minuto a modo de

video explicativo –lo que reduce su valor como contenido de entretenimiento– y su comparación con la publicidad que difiere en formato, objetivos y espacios de circulación. Algunas de sus principales conclusiones son: a) La predisposición general ante la publicidad es un mediador que afecta poderosamente la intención de compra declarada tras la exposición a un *branded content*. b) El interés hacia la categoría de producto también ejerce una poderosa influencia sobre el recuerdo de marca y la intención de compra declarada tras la exposición al *branded content*. c) Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia afectiva y conativa del *branded content* aumenta.

Otro estudio que analiza la eficacia es el que se refleja en el texto “Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico”, perteneciente a Cristina del Pino y Ricardo Reinares Lara. Estos autores se centran en el caso de la marca El Corte Inglés y analizan en el contexto de internet una muestra de 361 individuos para “esclarecer la eficacia y la utilidad del formato y analizar la rentabilidad y pertenencia de este espacio para el anunciante”.

La misma autora, Cristina del Pino, quien en su tesis doctoral estudia “El *product placement* en las teleseries españolas (1991-2002)”, presenta en su texto “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación” el *advertainment* como una forma de comunicación más allá de los límites de la integración en la que la publicidad y el entretenimiento se unen para “designar aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento”. Esta autora ha centrado su estudio en el caso de los *fashion films*, ficciones creadas por las marcas especializadas en el mundo de la moda.

Jesús Segarra y Tatiana Hidalgo, en su texto “*Brand content* y ficción televisiva: El caso de *I+B Ir más a los bares* de Coca Cola”, relatan un estudio de caso referenciado allí como *brand content* cuya circulación se da en la televisión, por lo que se plantea como un recurso que beneficia a las marcas y a las emisoras de televisión, así como genera mayor recordación de marca que otros formatos publicitarios. Los autores parten de la premisa de que “el *spot* convencional está en crisis”, refiriéndose a la publicidad tradicional. A pesar de la denominación como “contenido” se analiza puntualmente el emplazamiento de las marcas en las ficciones más que producciones *ad hoc* de las marcas.

Una de las conclusiones de este estudio es que “La ficción, con la narratividad que la caracteriza, acoge perfectamente en su historia el valor de la marca, ofreciendo a esta todo un relato audiovisual en el que expresarse, definirse y comunicarse” y plantea esta

estrategia como incipiente. Cristina Del Pino y Araceli Castelló Martínez también abordan el *branded content* en televisión a partir de un estudio de casos españoles. Como conclusión destacan que la transmedialidad “caracteriza a las acciones de *branded content* televisivas, puesto que la conversación entre marca y usuario sobre la temática tratada en estos espacios continúa en los medios sociales, a través de los programas en plataformas como Twitter”.

Antonio Pineda Cachero y Marina Ramos Serrano, que ya plantean la igualdad en uso de los conceptos *branded content* y *advertainment* y al que también llaman “películas corporativas”, realizaron un estudio de caso de dos ficciones pertenecientes a la marca Pirelli, centrando la mirada en la industria automotriz. En su texto “El *advertainment* como técnica de integración de la marca: un estudio de *The call* y *Mission zero* de Pirelli Films”, los autores analizan estas ficciones desde el punto de vista de la integración de marca. Se plantean como características del *advertainment* –también llamado aquí *branded entertainment*– la integración de los valores de marca, la sutileza en la integración de contenidos y la presencia de marca de modo tanto tangible como intangible.

Ya aquí se señala la importancia de la web para la circulación de los contenidos en cuestión, aunque se proponen las descargas desde los sitios webs de las marcas implicadas. Los autores notan que en las ficciones analizadas se apela al eslogan característico de la marca Pirelli en publicidad tradicional. Como resultados plantean que *The Call* es “más cinematográfica” e integra mejor y más sutilmente los valores de marca que *Mission Zero*. Se trata de contenidos que alcanzan los ocho minutos, pero poseen diferencias en cuanto a la aparición de la marca y el producto en la ficción: en el primer caso, la marca aparece recién en el paratexto final y si bien se observa el producto en acción no se muestra de modo alevoso; en el segundo caso, “Pirelli Films presents”, precede el contenido, y el producto “tiene protagonismo y presencia desde el inicio, restándole sutileza a la integración de valores inmateriales”.

Como puede concluirse, ninguno de los estudios evidenciados recupera el objeto de estudio desde la producción, ni tiene en cuenta su circulación, ni considera las condiciones de reconocimiento como se realiza en la presente tesis. En la mayoría de los casos se trabaja con estudios de caso que, si bien permiten acercarse a las características del objeto, no habilitan a sacar conclusiones a nivel general. En la mayoría de los trabajos acerca del objeto se coloca el foco en la eficacia y en la rentabilidad, centrando la mirada exclusivamente en un análisis económico de los materiales. Se consideran entonces como

aportes al campo en la presente tesis la unificación y el esclarecimiento de la estrategia y su denominación y su mirada desde la producción, circulación y reconocimiento.

5. Delimitación del objeto. Recorte y justificación

Temáticamente, y luego de atravesar varios estadios, se ha logrado circunscribir el tema a la producción, la circulación y el reconocimiento de contenidos audiovisuales ficcionales producidos por las marcas (CFAM). Para llegar al objeto de estudio, hubo una evolución y un recorte a medida que avanzaba el trabajo. El interés radicaba en la hibridación entre publicidad y entretenimiento en todas sus formas. Por las diferencias en formatos de cada variante de esta estrategia, resultaba casi imposible abordar de un modo uniforme la totalidad de formatos y casos para estudiar.

Por eso, se decidió centrar el foco en la ficción audiovisual producida por las marcas. Este universo seguía siendo muy amplio y difícil de comparar y examinar en todas sus versiones con las mismas variables, ya que se trataba de ficciones con características aún muy disímiles en cuanto a extensión (desde películas hasta cortos), al medio donde circulan (televisión, cine e internet), entre otros factores. Ante la proliferación de definiciones, conceptualizaciones imprecisas y falta de unicidad en el criterio de denominación de esta estrategia de hibridación, como se ha esbozado en la Introducción, se ha tomado la decisión de denominar al objeto de estudio como CFAM: contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas.

El cruce entre comunicación de marcas comerciales y ficción audiovisual cinematográfica deriva en contenidos producidos por marcas que circulan en la web 2.0. El área de interés de la presente tesis es la naturaleza y la construcción de sentido y prácticas en torno a los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas alojados en la plataforma de reproducción de videos por *streaming* YouTube que circulan a través de la web 2.0.

Respecto al enfoque desde donde estudiar estos contenidos, se hizo a partir de una exhaustiva búsqueda y trabajo. Si bien los contenidos seleccionados son parte de la estrategia comunicacional de marcas comerciales y cuya intención es la venta de productos y servicios, el componente comercial no es un foco en esta tesis. No será evaluado si a partir de los contenidos estudiados se venden más, igual o menos productos. Tampoco el foco estará en los creativos que construyen los mensajes, ya que cerraría el análisis a la visión de unos pocos actores y sesgaría el estudio a la mirada del enunciador. Por último, si bien se considera importante el reconocimiento de los contenidos, no será el único eje para trabajar, ya que también cerraría el abordaje a una mirada subjetiva. Por lo tanto, y al

tratarse de una tesis en comunicación social, esta investigación contempla los contenidos en su propia naturaleza, así como desde la circulación y desde su reconocimiento.

En principio, se pretendía hacer una clasificación actualizada, exhaustiva y excluyente de todas las variantes del objeto de estudio: los contenidos de marca que vinculan la publicidad con el entretenimiento. Luego de analizar por años este fenómeno, se ha detectado que, lejos de realizar clasificaciones tajantes, la riqueza de estos contenidos se encuentra en la hibridación. A partir de allí es que se evalúan las diferencias en los modos de producir comunicación audiovisual de las marcas, pero teniendo en cuenta más las diferencias con los géneros y los tipos discursivos puros que entre los modos del mismo objeto. Respecto al aporte teórico, se consideró necesaria y relevante una actualización del concepto de publicidad a la luz de estas nuevas estrategias de comunicación de marca.

6. ¿Qué son los CFAM? Características e interés del estudio

Estos contenidos se consideran particularmente importantes por formar parte de las nuevas estrategias publicitarias en la que los usuarios participan activamente, sea con sus valoraciones, reacciones o producciones a partir del contenido original. Si bien existen variantes en la estrategia de contenido de marca en general y de CFAM en particular, hay algunos elementos y factores que se repiten al analizar las particularidades del fenómeno:

a) **Se busca el entretenimiento como principal fin.** Si bien hay diferentes grados de hibridación entre las intenciones de entretenimiento y las comerciales; en líneas generales, los CFAM se caracterizan por construir ficciones cuyo principal objetivo –al menos en apariencia– es entretener. Si bien las marcas son parte –explícita o implícitamente–, las historias suelen sobrevivir sin la necesidad imperiosa de la participación de la marca en ella. Como plantean Cristina Del Pino Romero y Lara Reinares (2013), “Cuanto menos se perciban esos contenidos como el resultado de la producción de una marca comercial, mejores repercusiones habrá para la imagen de marca”. Este punto es de especial importancia en los CFAM, cuya principal característica es la hibridación que torna difusos los intereses detrás de los contenidos analizados.

b) **La sutileza, ante todo.** En línea con el ítem anterior, es clave para no generar rechazo en el público la reducción de la obviedad de la participación de las marcas en las historias, pero, por sobre todo, de los productos. Todo lo que se asemeje –en forma o contenido– a la publicidad tradicional tiene más chances de no prosperar, de no ser visualizado o viralizado, o de ser repudiado por los usuarios.

El vínculo entre contenido, marca, usuario, emoción y medio, independientemente de la plataforma en la que se emita el espacio del *branded content*, es fundamental, y, para ello, no alcanza con la creación de cualquier contenido, sino de uno que se adapte a esta especie de revolución en la que el espectador multitarea exige y demanda una realidad en la que la intencionalidad publicitaria, al menos la que se muestra de forma directa y flagrante, debe quedar diluida (Del Pino Romero y Lara Reinares, 2013).

La sutileza en la mixtura de los CFAM puede marcar una diferencia en su repercusión.

c) **Interactividad.** Los prosumidores son un eslabón esencial en los CFAM y su circulación. Compartir los contenidos, comentarlos o crear a partir de las producciones son las principales propuestas a las que se invita a los usuarios para integrarlos a las nuevas estrategias de comunicación de marcas. A mayor interacción, mayores repercusiones. Lo que significa *earned media*: publicidad gratuita, ya sea en medios de comunicación que convierten en noticiable el contenido o mediante los propios usuarios, los cuales, en realidad, son a su vez destinatarios de los CFAM.

Lo que más valoran los internautas de las comunicaciones que se realizan a través de las redes sociales es la sencillez, la retórica, la interactividad y la participación emocional, mensajes que facilitan la viralidad en entornos de colaboración como es el de las redes sociales (Almaraz y González, 2014).

d) **Emoción.** Sobre la base de los *focus groups* realizados para la presente tesis y los comentarios analizados, se puede llegar a la conclusión de que los contenidos que los usuarios valoran son aquellos que los hacen reír o que les aportan un mensaje de importancia social o personal. Por tal motivo, en general, los CFAM tienden temáticamente a generarse en torno a historias de superación personal o de interés social. Mediante la instalación de debates en la agenda mediática o las inquietudes aspiracionales de los usuarios son más viralizados aquellos contenidos que tienen un mensaje de tono emocional.

Como plantea Kevin Roberts (2005), “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. A modo de fábula, los CFAM paulatinamente se van convirtiendo en una

especie de “aleccionadores”, con mensajes de interés social y tono emotivo: las marcas en un intento de vincularse con los usuarios fuera de los atributos de los productos y las góndolas; y los usuarios buscando mensajes de superación, esperanza y ruptura de los cánones sociales establecidos.

e) **La segmentación de los mensajes.** Si bien los CFAM pueden llegar a medios masivos por su repercusión o a festivales cinematográficos, el universo para el que están contruidos para circular es la web 2.0 en general y la plataforma YouTube en particular. Y, considerando que más del 50 % de la población mundial posee acceso a internet, las comunicaciones que se creen destinadas a circular por la red, son aún segmentadas, por lo que son generalmente creadas en torno a un lector modelo cuyas características fueron planteadas en el Capítulo 3.

Este espectador esperado es audiencia más que *target*, ya que los CFAM promueven el consumo de mensajes de las marcas más que los productos y servicios. “La persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado y, por la misma razón, indirecto” (Adam y Bonhomme, 1997). En línea con lo puesto en juego de los CFAM, pareciera que cuanto más planeados están los contenidos, más invisible se torna la marca en los contenidos.

f) **La originalidad ante todo.** De acuerdo con los *focus groups* realizados para la presente tesis, se puede establecer que en cuanto a la estructura narrativa de los CFAM los primeros segundos son muy valiosos, puesto que son los que definen si los usuarios completarán el visionado del contenido o desviarán su atención con un clic hacia otros sitios. Los CFAM deben generar sorpresa e impacto, tanto en forma como en contenido.

Los contenidos evaluados como más atractivos fueron aquellos que tenían un fuerte mensaje con el que los usuarios se sentían identificados y aquellos contenidos que desde la historia tenían un final inesperado. El giro en el nudo de la historia mantiene la atención e interés, los usuarios se aburren y rechazan el contenido si es predecible o con argumentos ya conocidos.

Como plantea Claudio Centocchi, en “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna” (2008), “El perfil lúdico del enunciador-influenciador del nuevo esquema se establece a partir de quebrar expectativas muy arraigadas, propias de la publicidad clásica”. Mientras los CFAM se asemejan a la publicidad tradicional con su participación excesiva del producto en la historia o la intención comercial explícita, el nivel de atención y el agrado del contenido se reducen por parte de los usuarios.

g) **Calidad de los contenidos.** Una de las particularidades de los CFAM es su calidad cinematográfica. Dado que estas ficciones son producidas para circular en medios gratuitos (como la plataforma YouTube) o propios (*owned media*), el presupuesto se destina a la producción de los contenidos. Calidad HD, locaciones de superproducciones, vestuario y maquillaje que nada tienen que envidiarle a cualquier producción cinematográfica.

h) **Los famosos como “atracción fatal”.** Si bien esta característica no se da en todos los casos, una gran cantidad de CFAM son protagonizados y dirigidos por famosos. Este atributo genera interés en los usuarios, los cuales se ven tentados a visualizar un contenido protagonizado por sus estrellas. Este factor adquiere mayor relevancia dada la distracción que plantea la participación de famosos en las ficciones, y la alteración que se genera tanto para la circulación como para el consumo de los CFAM.

Claudio Centocchi plantea que:

Hay un renunciamiento al recurso del consejo proporcionado con prudencia por una *celebrity*, En su lugar, se privilegia la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas de fama mundial que provoca un placer espectral por estimular, asombrar y maravillar al enunciatario (Centocchi, 2007).

El autor sostiene que estas propuestas “estimulan y cautivan al ojo antes que al intelecto” convirtiéndose en motivo de visionado. A su vez, el hecho de visualizar actores o directores que se asocian al mundo de la ficción y el cine predispone al usuario a consumir los contenidos focalizando más en entretenimiento que en intenciones comerciales.

Si bien los famosos también participan en la publicidad tradicional a modo de testimonial de *celebrity* o embajador de la marca, en este caso, al plantear una historia de más de tres minutos de duración, las actuaciones van mucho más allá de la recomendación de uso de un producto. Asimismo, por transferencia, el hecho de que la dirección y/o la actuación recaigan en famosos profesionales otorga credibilidad al contenido, y por consecuencia, a la marca.

A su vez, hay una transferencia de valores y atributos que se traspasan directamente de los famosos a las marcas. “Las marcas buscan asegurarse la significación de imponencia a través de sus comunicaciones: el contar con alguna superestrella le permite connotar su poderío simbólico”. En tal sentido, Centocchi plantea diferencias cronológicas en el uso de *celebrities* como estrategia de marca: “Mientras que la publicidad tradicional se esfuerza

por aseverar que la figura de referencia consume el producto-marca en cuestión, la publicidad ‘posmoderna’ se contenta con que se ubique próxima a la marca”. Sin embargo, si el producto está en uso y aparece como aliado u objeto de deseo de la marca en acción, esto se acentúa: “El vínculo metonímico entre la (cualidad excepcional de la) *celebrity* y la mercancía, como dadora de esa virtud, estructura la persuasión en tales discursos”.

Si bien no es una característica *sine qua non* de los CFAM, en algunos casos, los integrantes manifestaron que iniciaron o completaron el visionado del contenido por la dirección o la participación de nombres relacionadas al cine o a la ficción. Como plantea Araceli Castelló Martínez, “el diseño de una estrategia de influencia –ya sea con *blogueros, youtubers, instagramers y/o celebrities*, entre otros– ha dejado de tener como foco al producto/servicio o la marca propiamente dichos para centrarse en los contenidos de marca” (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2017). Esto se vincula directamente con los desplazamientos de las marcas en los contenidos planteados en la presente tesis.

Se genera así una propuesta, como mínimo tendenciosa, de los contenidos en los que la autoría y las intenciones quedan desdibujadas o, al menos, no lo suficientemente claras en la mayoría de los casos con especial hincapié cuando se juega el *ethos* de los famosos implicados.

El rasgo principal que caracteriza al estilo “posmoderno” radica en valerse del magnetismo primario que irradia la figura mediática. No importa demasiado si compone un personaje o es ella misma; lo esencial estriba en que sea reconocida en asociación con la marca por los habitantes del planeta (Centocchi, 2007).

Si bien el recurso del famoso es ya utilizado en la publicidad tradicional a modo de testimonial, “recomendador” o como embajador de la marca, en los CFAM se ponen en juego otras estrategias y se abre una polifonía que lo propone como una suerte de enunciador por motivos varios y de diversos modos. Cuando el propio famoso que participó en el contenido lo publica en sus cuentas personales (por ejemplo, Ezequiel Lavezzi e Isabel Macedo en The Net Boutique) o cuando el famoso implicado defiende la postura del mensaje del CFAM como si se trataran de ideas propias o que al menos comparte y recomienda (Guillermo Francella en la mesa de Mirtha Legrand hablando espontáneamente del corto que protagonizó con su hijo). En estos casos referidos y al implicar sus redes sociales personales, se ve como una suerte de realidad más que una

ficción en la que participaron. Se comenta y circula como si se tratara de una realidad porque la línea que separa la ficción de la realidad es cada vez más difusa, cada vez más débil.

i) **Contenidos de marca frente al trauma de la interrupción.** Una de las características distintivas de los CFAM es la posibilidad de comunicarse entre marcas y usuarios sin la necesidad de interrumpir otros contenidos que se consideren de interés. Como ya se ha postulado en el Capítulo 2, a diferencia de la publicidad tradicional que interrumpe aquellos contenidos que los usuarios eligen ver, los CFAM se convierten en dichos contenidos. En el Capítulo 3, se ha planteado que la viralización entre grupos de pares o referencia facilita la propagación de los mensajes de entretenimiento producidos por las marcas. Lejos también de la estrategia de comunicación forzada de la publicidad en YouTube que se puede omitir recién luego de cinco segundos, los CFAM circulan en esta plataforma de reproducción de videos en *streaming* solo cuando los usuarios deciden visualizarlos. Contrariamente también a lo que sucede con la publicidad impuesta o forzada como los *pop-ups*, los CFAM suelen ser buscados por los usuarios en lugar de ser rechazados como otras técnicas publicitarias más convencionales. Entretener más que interrumpir es la consigna de los CFAM.

6.1. La inversión del camino. Del *push* al *pull*

La comunicación de marca tradicional se basa en que las marcas buscan a los clientes en las pautas o en los anuncios. Se trata de una comunicación *push*, masiva y en medios tradicionales. Con la llegada de los CFAM, las estrategias de comunicación van mutando hacia una comunicación al estilo *pull*, en la que las personas “buscan a la marca”. Sería extraño pensar que un individuo busque ver avisos donde se trata de venderle algo o comunicar valores de marca. ¿Pero qué sucede cuando en lugar de tratarse de avisos o *spots* publicitarios tradicionales, de treinta segundos en una tanda, el encuentro se da con las marcas contándonos historias en el cine? La revolución del CFAM consiste en que se invirtió el camino.

Otro factor que influyó directamente en esta transformación de búsqueda de las personas hacia los contenidos de las marcas fue internet. Así como en algún momento se decía que la marca que no estaba en televisión no existía, hoy en día ese concepto es casi 100 % trasladable a internet. Las marcas no solo se anuncian con *banners* en los principales portales, sino que desarrollan sitios con contenidos acordes a las preferencias del *target*, haciendo que una vez más los usuarios “busquen” vincularse con la marca.

Una diferencia básica entre la publicidad y el CFAM, o la comunicación de marcas en contenidos, es que la persona *elige* exponerse. Elige ver un contenido generado por una marca y entretenerse a sabiendas –o no– de que lo hace a expensas de una empresa con objetivos comerciales. Esto no sucede en las tandas cuando la gente generalmente “suele escaparse”.

Como ya se ha postulado en el Capítulo 2, este nuevo modo de comunicar de las marcas responde a la denominada “nueva publicidad” o “publicidad posmoderna”. En palabras de Claudio Centocchi, “aparece como una expresión primaria que apunta más al orden emocional. Busca triunfar, esmerándose desde el principio, al intentar atrapar la atención del espectador antes de que este lleve a cabo la comprensión del texto en sí” (Centocchi, 2009), lo que se relaciona directamente con lo planteado en el Capítulo 1 respecto al lector semántico o ingenuo (versus semiótico o crítico).

Ahora son las personas las que buscan conectarse con las marcas a partir de contenidos de interés y no viceversa –que es lo usual y que sucede por defecto–. Esto genera que si las marcas logran construir un mensaje interesante y entretenido para su público –lejos de interrumpir lo que elige ver–, además de cumplir con los objetivos comerciales a corto o mediano plazo de toda campaña publicitaria o promoción, creen lazos con las personas con el objetivo de forjar lealtad de marca a largo plazo.

De la interrupción impuesta –y el rechazo que acarrea– se pasa a la búsqueda libre –y el placer que la acompaña–. “La repetición constante de un mensaje no garantiza que se cumpla el proceso de comunicación. Hay que cambiar el paradigma, hay que pasar del *push* al *pull*, como procede o quiere proceder el *marketing* de permiso” (Muñoz y Martí, 2008).

Como se ha planteado en el Capítulo 3, al crear comunicaciones originales que vinculan la marca con entretenimiento en general, y la ficción audiovisual en particular, se preparan las condiciones para una potencial reemisión de los contenidos por parte de los que en un primer momento son receptores. Así, la marca cuenta no solo con la publicidad paga que pauta en medios masivos en espacios estipulados, sino que también se apropia de ciertos espacios públicos o semipúblicos, en los que no ha invertido dinero. Y lo más destacable y llamativo al mismo tiempo es que esta reemisión se da por decisión de las personas (que se supone son a quienes se quiere persuadir). Cuanto más interesante sea el contenido, más se va a reproducir y compartir en los medios y en las redes sociales. La empatía y la simpatía con estas ficciones generan la deseada viralidad, logrando así lo que se denomina *earned media*, explicado y referenciado en el Capítulo 3.

Como medios publicitarios ganados se encuentran, por un lado, las menciones que realizan los medios masivos de comunicación como noticieros, programas al estilo *magazine*, programas de actualidad y paneles de debate, principalmente. En muchos casos, los contenidos desarrollados por las marcas son tema de noticia, ya que impactan por su temática, protagonistas o, simplemente, por el mensaje que evocan.

Así las marcas se instalan en la agenda de los principales medios, los cuales incluso desarrollan debates en torno a los temas implicados, lo que se relaciona directamente con la teoría de *agenda setting*, proveniente del campo de la comunicación. En español, la "teoría de la fijación de la agenda" estudia el impacto de la prensa (impresa, electrónica) y la información que esta maneja en el público, además del análisis de las audiencias. En palabras de Daniel Sinopoli,

... Los diferentes procedimientos de construcción de la realidad social dan un carácter altamente subjetivo a la interpretación y valoración de las noticias; desde allí puede corroborarse la presunción de los medios como delineadores de la realidad y no como "espejos" de la misma (Sinopoli, 1997).

Acerca de la teoría de la *agenda setting*, a manera de metáfora, David Cohen (1975) planteó que los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar. A través de los contenidos audiovisuales aquí analizados, con especial hincapié en los casos que tratan temáticas sociales ya sea cotidianas o tabú, se instalan dichos temas en los medios, generando una discusión acerca de estos.

Por su parte, como medio ganado se encuentran las reemisiones de los contenidos de marca por parte de los usuarios de redes sociales. Este hecho no es menor, ya que implica que las personas no solo no están rechazando la publicidad, sino que se convierten en voceros de esta. El contenido resulta lo suficientemente interesante para justificar el esfuerzo de compartirlo (por más sencillo que sea el proceso). No se trata de la complejidad o no de compartir un contenido, sino de tomar la decisión de hacerlo, y proclamarse a favor de este, del mensaje que lo acompaña y, obviamente, de la marca que actúa como vocera.

Se dice que:

... compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, concedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes (Dafonte Gómez, 2015).

En ambos casos, ya sea menciones en medios o reemisiones de los contenidos por parte de los usuarios, se trata de medios ganados que, al no ser pagos por la marca, se convierten en publicidad gratuita. Esto indica que para las marcas se trata de un momento tan optimista como complejo.

Cesar García afirma que si se le pregunta a una persona de veinticinco años si prefiere un aumento de sueldo o salir antes de trabajo, elegirá la última opción. Este autor presume que, para conquistar al consumidor, primero hay que conquistar su tiempo. Por eso, habla de lo necesario de crear ideas que la gente quiera incluir en su vida.

Hoy el tiempo es el valor máspreciado. Tiempo para hacer cosas, para llenar nuestras vidas de experiencias. Tiempo de ocio. [...] Nunca antes el ser humano ha tenido tantas posibilidades de diversión. Por eso nos hemos vuelto muy exigentes a la hora de decidir en qué queremos emplear nuestro tiempo (García, 2008).

Davis y Jeffrey (en García, 2008) hablan de la teoría de “el tiempo como nuevo valor”, y afirman que “Ya no estamos vendiendo productos, sino comprando el tiempo de la gente”. Que la gente elija ocupar sus horas viendo publicidad en lugar de cualquier otra cosa es utópico desde la concepción de la publicidad tradicional, pero no así desde las nuevas estrategias publicitarias. Dado que el tiempo y el ocio aparentan ser valores de gran importancia en esta sociedad, el objetivo principal de las marcas es superar las connotaciones negativas de la publicidad tradicional y las barreras de atención que los consumidores han creado para evitarla.

El CFAM, como indican Miguel Baños y Teresa Rodríguez, es “el mejor *antizapping* para la marca” (Baños y Rodríguez, 2003). El concepto de *antizapping* es muy interesante debido a que consiste en el ideal de todo anuncio publicitario: que la marca llame la

atención del espectador y no la evada. Pero para que esta evasión intencional no se produzca –o sea en la menor medida posible– es necesario “disfrazar” a la publicidad de contenido.

Con el pasar de los años, las marcas encontraron el modo de inmiscuirse en todos aquellos lugares donde los usuarios se encuentran, incluso (y más que nunca) en la web.

Estas piezas, que siempre cuentan con un trasfondo del concepto de marca y un ritmo narrativo sorprendente, se pueden emitir por televisión (por ejemplo, en un *spot* con una versión corta) y en el cine, pero están creadas casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidas, el difundirse a través de la red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015).

Revisando entonces las condiciones ideales de estas nuevas estrategias, vemos que las marcas consideran como sus principales aliados a la ficción audiovisual y a la web 2.0.

6.2. Sincretismo, hibridación y escenografía en torno a los CFAM

La fuerza del sincretismo verdaderamente interesante es la influencia que se concreta en el interior del saber de hoy y en su práctica porque nos hace universales, ya que consiste en el esfuerzo humano involuntario por reunir lo diferente en cada acto y hacer que él se asemeje a lo no semejante (Yuri Gómez en Herrera, 2006).

Como señala Tzvetan Todorov (2012), “hay un elemento insoslayable entre ficción y no ficción: la presencia solo discursiva de la primera frente a la existencia empírica de la segunda”. Sin embargo: ¿qué sucede en los CFAM cuando se nutren tanto del campo de referencia interno (CRI) como del campo de referencia externo (CRE)?

Se apela a construir mundos ficcionales *ad hoc* para las marcas, pero en torno a temáticas sociales de interés en el momento y en el lugar en que se producen los contenidos, o protagonizados por aquellas figuras rápidamente reconocibles del mundo del espectáculo. A su vez, puede notarse en los CFAM los entrecruzamientos y convivencia constante entre

elementos propios de la publicidad tradicional y a la vez elementos propios del lenguaje cinematográfico.

Al recurrir a modos de narrar naturalizados y estabilizados en la sociedad, se gestan nuevas formas como los CFAM, cuyos límites son como mínimo difusos. Inmaculada Gordillo postula que “con la neotelevisión se detecta una tendencia a borrar las fronteras entre los géneros, marcada por elementos de sincretismo y por innovaciones a partir de modelos narrativos ya existentes” (Gordillo, 2009), lo que sucede en los CFAM aquí analizados.

Al respecto, Umberto Eco agrega, que el sincretismo es el reconocimiento de una única tradición que atraviesa y nutre todas las religiones, todos los saberes, todos los dogmas y todas las filosofías (Eco, 1979). El sincretismo aparece como una de las características de la sociedad posmoderna en la que los CFAM encuentran un universo que promueve su producción, hallan facilitada su circulación y en apariencia cuentan con un consumo presunto de los contenidos en su reconocimiento. Inmaculada Gordillo plantea que:

La narrativa contemporánea se caracteriza, entre otros rasgos, por la confusión y el desconcierto en torno a los géneros tradicionales. La hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen, y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles (Gordillo, 2009).

Para Oscar Steimberg (2000) esta ausencia de fronteras entroncaría con una de las características esenciales de la posmodernidad relacionada, asimismo, con la caída de la condición rectora de los grandes relatos y con sus jerarquías temáticas características, o que explicaría un sustento de existencia de los CFAM. Cuando Beatriz Sarlo introduce la temática de uno de los trabajos de Oscar Landi, lo hace diciendo que:

... la televisión es el espacio de la mezcla de "géneros", discursos, temas formatos; y tiene como estrategia predilecta el reciclaje. Landi propone que la televisión y lo audiovisual en sentido amplio han reorganizado la cultura contemporánea. A diferencia de otros autores, el sentido de esta reorganización le parece globalmente positivo y, cuando se deja llevar por el entusiasmo, emancipatorio (Sarlo, 1992).

Se puede notar cómo lo audiovisual reestructura la sociedad y la modifica y, según la visión de Landi, de un modo positivo.

La **hibridación**, al menos en el caso de los CFAM, trae aparejadas diferencias en las percepciones y significaciones posibles ante un mismo contenido, lo que Verón refiere a varias gramáticas de reconocimiento frente a una determinada gramática de producción. Independientemente de las fronteras difuminadas entre los géneros y tipos discursivos puros que construyen los CFAM, puede cuestionarse la aparición leve, reducida al paratexto o poco reconocible de las marcas detrás de los contenidos. Sin embargo, se debería confiar en la capacidad de los usuarios y las posibilidades de decisión incluso de visionado de los cortos en cuestión.

Aníbal Ford (2002) realiza una discriminación entre desinformación y “lavado de cerebro”: “Estoy afirmando la capacidad del hombre, de la cultura del pueblo para bloquear, desviar, reelaborar, o invertir lo que recibe. [...] para leer hechos y no palabras, para defender su identidad aun bajo las condiciones más precarias”. Se construye así este nuevo tipo de discurso que, con características tomadas de otros géneros y otras propias, configura un tipo de consumo cultural, el cual puede ser definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999).

En el caso de los CFAM, la dimensión simbólica implica no solo lo propio del universo ficcional construido, sino también de los valores de la marca productora. A partir de las prácticas sociales y las significaciones construidas en torno a los CFAM, puede observarse una serie de relaciones entre los contenidos y la incorporación de estos a la vida de los usuarios de diversos modos. “Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana” (Sunkel, 2002).

La web 2.0 como espacio de circulación predilecto de los CFAM propone las bases para que el usuario no solo elija tiempo y espacio de consumo, sino que se reducen las jerarquías propias de las tandas y la publicidad tradicional. Néstor García Canclini en su texto *El consumo sirve para pensar* (1995) lo expone del siguiente modo: “Se ha dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” (García Canclini, 1999),

aunque ese vínculo se supone nunca será igualitario, como lo expone Landi: “plantearse obtener la simetría de códigos entre el emisor y el receptor forma parte del componente utópico del pensamiento autoritario” (Landi, 1992).

Finalmente, para ilustrar la noción de **disfraz** detrás de los CFAM –cuya operación se permite a partir de la hibridación–, se puede citar a Armand Mattelart y Ariel Dorfman, quienes tienden con su obra más significativa –*Para leer al Pato Donald* (1973)– a descubrir qué hay tras un inocente personaje infantil de una de las compañías productoras de entretenimiento para chicos más grande del mundo: Disney.

La lectura que se ofrece trasciende la opacidad de la denotación para indagar en la estructura de las historietas, para mostrar el universo de connotaciones que desencadena y que se instala en un nivel superior de significación ocupando el lugar fundamental en la comprensión del mensaje (Dorfman y Mattelart, 1973).

Así como se realizó esta lectura de una caricatura, que no es más que entretenimiento –o sí, luego de aquel análisis–, se debería poner el foco en las nuevas formas publicitarias que se inmiscuyan en formatos y soportes como el cine o cualquier otra forma de entretenimiento, y provocan que en los niveles denotativos y connotativos no se manejen los mismos mensajes para un mismo producto de ficción.

La idea de disfraz que opera en los CFAM puede vincularse a la noción de **escenografía** propuesta por Dominique Maingueneau, y cobra especial importancia dado que “no es el marco escénico aquello con lo que se relaciona directamente el alocutario, sino que lo hace con una escenografía” (Maingueneau, 2004).

Mientras que la escena englobante que integra al texto a un tipo de discurso) y la escena genérica (que es un contrato ligado a un género o subgénero) son difusas o debatibles en el objeto de estudio aquí presentado, las características de la escenografía se imponen en cada CFAM. Podría, sin embargo, pensarse la escena englobante como el discurso publicitario y la escena genérica como un híbrido entre la publicidad tradicional y la ficción audiovisual cinematográfica.

En el caso de los CFAM, la escena dentro de la cual el lector se ve ubicado es una escena narrativa construida por el texto, una “escenografía” que tiene como efecto “desplazar” el marco escénico a un segundo plano. Los CFAM, signados por componentes estéticos característicos del lenguaje cinematográfico y los paratextos propios de dicha industria,

operan signados por las marcas acompañadas de sus valores y mensajes, pero sin perder de vista que toda actividad publicitaria supone un fin de lucro.

Así se evidencia una tensión o confluencia de aspectos que proponen diferentes niveles de lectura de los CFAM. “El lector se encuentra así atrapado en una especie de ‘trampa’”, puesto que recibe el texto, en primer lugar, como algo que no es: en este caso una ficción audiovisual cinematográfica y no una publicidad. En palabras de Maingueneau (2004), “Para un gran número de géneros discursivos, en particular aquellos que se encuentran en la situación de competir por captar público, tomar la palabra representa, en diversos niveles, tomar riesgos”, y en lo que a la comunicación de marcas refiere, la atención del público es clave tanto para establecer una compra futura como para posicionar la marca en la mente de las personas. Maingueneau (2004) continúa anclando respecto al discurso relacionado con la publicidad “Esto se hace particularmente evidente cuando consideramos textos publicitarios o políticos que, frente a la necesidad de captar la adhesión de un público en principio reticente o indiferente, recurren frecuentemente a la elaboración de escenografías”.

De este modo, los CFAM suponen una suerte de “trampa” para los usuarios que se encuentran visualizando un contenido de aspecto cinematográfico ligado al ocio y al entretenimiento –que circulan en espacios también ligados al entretenimiento y al consumo audiovisual– cuando, en realidad, están incorporando comunicación de marca, información de productos y construcción de universos simbólicos ligados a la actividad comercial y a un sistema de intercambio de bienes y servicios. “El discurso, en su mismo desarrollo, busca convencer instituyendo la escena de enunciación que lo legitima” (Maingueneau, 2004).

La escenografía del discurso cinematográfico “se impone como regla del juego desde el inicio de la recepción; pero, al mismo tiempo, es a través de la enunciación misma que este relato puede legitimar la escenografía impuesta, haciendo que el lector acepte el rol que se le quiere asignar en esta escenografía” (Maingueneau, 2004), es decir el rol de un espectador de ficciones audiovisuales dignas de competir en el Festival de Cannes. Ese rol propuesto desde el enunciador promueve un contrato de lectura con códigos y elementos significativamente diferentes a la publicidad tradicional. “La escenografía resulta así, simultáneamente, aquello de donde el discurso proviene y aquello que el mismo discurso genera” y podría agregarse por donde circula.

La publicidad se vuelve, de esta manera, susceptible de poner en juego escenografías que se alejan de los modelos preestablecidos: “en lugar de ajustarse a la escena genérica

habitual de tipo ‘imperativo’, recurren a una escenografía original, más seductora” o como mínimo “prestada” de un área ligada al ocio y al entretenimiento ya naturalizada, estabilizada y aceptada socialmente.

Finalmente, Maingueneau (2004) plantea que “La variación escenográfica está indisolublemente ligada a la finalidad de cada género [...] el discurso publicitario o el político movilizan escenografías variadas en la medida en que, para persuadir a su destinatario, deben seducirlo, cautivarlo”. En consecuencia, se pueden detectar dos posibles modos de escenografías en los CFAM como modos de seducción: la del ámbito de la reflexión social y la del entretenimiento cinematográfico “hollywoodense” con todos los componentes que esa denominación concentra.

6.3. Los desplazamientos del rol de la marca en las historias

Luego de analizar los casos más representativos tanto nacionales como internacionales de ficciones producidas por las marcas, se pueden encontrar algunas regularidades que estabilizan el género, así como una evolución propia de una disciplina que se actualiza con mucha mayor velocidad en la práctica que en la teoría. Más de siete años de estudio que derivan en esta tesis acerca de los contenidos de ficción en relación con las marcas arrojaron datos y conclusiones acerca de este objeto, motivo por el que se incluye un apartado en el capítulo que define el objeto de estudio.

Se puede percibir un considerable incremento de las marcas que eligen este tipo de estrategias para comunicar, las cuales son, en su mayoría, empresas de primera línea, que buscan visibilidad, brindar entretenimiento y generar un vínculo con el usuario, más allá de los treinta segundos y de los medios masivos tradicionales. También se puede observar una gran preocupación por la calidad de los contenidos cinematográficos, que procuran ser cada vez de mayor nivel.

Al analizar con detenimiento el lugar de las marcas en las ficciones, más allá del simple emplazamiento de producto, se puede visualizar una evolución en el rol que cumplen en la narrativa que producen y financian para comunicar su identidad. Esta evolución produce un desplazamiento de la marca respecto al rol que cumple en las ficciones audiovisuales que crea. Si bien se puede seguir visualizando una intervención activa de los productos en las historias, las marcas han tendido a pasar de los decorados a los guiones. Este desplazamiento les permitió salir de un mero lugar accesorio para convertirse en protagonistas de las historias, a través de sus valores, creencias y mensajes. Las marcas así

han sabido ser aliadas de los protagonistas en algunas historias, el objeto deseado en otras, en algunos relatos, protagonistas, y hasta antagonistas en algunas ficciones.

Pero recientemente se ha observado un nuevo desplazamiento de las marcas respecto de las ficciones que producen. En muchos relatos han pasado de ser protagonistas a ser pura –o al menos principalmente– productoras de contenidos audiovisuales. Sin necesidad de insertar el producto o servicio en las historias, las marcas crean universos narrativos en los que se vinculan con los usuarios independientemente del consumo del producto. Se podría esbozar, entonces, un desplazamiento de la marca desde los decorados hacia los guiones, para finalmente y luego de tomar diferentes roles en las ficciones, “pasar a la silla del director” (Müller, 2017).

6.3.1. Las marcas en los decorados. *Product placement* y *brand placement*

Como ya ha sido expuesto en el presente capítulo, algunos autores diferencian emplazamiento de producto y emplazamiento de marca, correspondientes a los anglicismos *product placement* y *brand placement*, respectivamente, mientras que otros los hacen equivaler en su discurso. También a esta técnica se la denomina *cameo* o *brand cameo*.

Las primeras y más usuales intervenciones de las marcas en las ficciones audiovisuales son a través de emplazamientos de marca o de producto en medio de las tramas. Si bien hay diversos grados de inserciones de productos en las ficciones, y esto implica que el nivel de sutileza u obviedad de la intervención variará según el caso, no deja de tratarse de una participación aleatoria –y en muchas ocasiones forzada– de la marca en las historias ficcionales en las que participa. Esta condición de sumarse a una historia ya existente evidencia la importancia relativa de la intervención de la marca, ya que puede sustituirse por otras de la propia o incluso de otras categorías –si bien ayuda a su financiación–. Lo que indican Pablo Muñoz y José Martí es que:

Hasta el momento la publicidad se ha basado en la interrupción [...] el anuncio cortaba la actividad principal para hacernos llegar su mensaje y captar nuestra atención, pero tantos anuncios todos los días y en todos los lugares han llegado a saturar nuestra mente por lo que ya no mostramos interés (Muñoz y Martí, 2008).

Los emplazamientos suceden cuando los productos se suman a ficciones ya en proceso de desarrollo, y cuya existencia no depende de las marcas. Las apariciones se convierten en

parte del decorado de las ficciones, que ayudan a dar credibilidad a las historias, ya que las marcas y productos son parte de la cotidianeidad de los usuarios, otorgando así verosimilitud a las ficciones.

Los emplazamientos pueden adquirir diferente grado de presencia en las ficciones: las participaciones pueden ser de modo verbal, visual o una combinación de ambas. A su vez, los personajes pueden interactuar o no con la marca/producto. En cada caso, el emplazamiento será menos o más importante, y adquirirá diferentes grados de sutileza u obviedad según la ficción. Como ya se ha recuperado en el apartado del estado del arte en el presente capítulo, existen diferentes clasificaciones para las inserciones de productos en ficciones.

6.3.2. De los decorados a los guiones

Como técnica superadora de los emplazamientos se comenzaron a crear historias enteramente ideadas y financiadas por las marcas. Este es el primer desplazamiento que se produce del rol de las marcas en los relatos, lo que convierte la técnica del emplazamiento en la estrategia de los CFAM. Si bien esto sucedió simultáneamente en diversos países, el principal promotor de la producción de historias por parte de las marcas fueron los Estados Unidos, cuya mayor evidencia es la industria cinematográfica de Hollywood.

Uno de los primeros casos de la actualidad⁶⁰ es el de la marca BMW con la serie *The Hire* –en español *El conductor*–, de la que se tomó un episodio para formar parte del corpus de análisis de la presente tesis⁶¹. El caso de BMW, a partir de su división BMW Films, ha sido legendario porque adelantaba la estrategia de los CFAM sin tener las condiciones especiales de circulación que tiene hoy en día la web 2.0 en general y el sitio YouTube en particular, ya que fue presentado en 2001, cuatro años antes al lanzamiento de la plataforma de videos.

Las marcas tienen participación total en las ficciones, las cuales se crean *ad hoc* según sus intereses y las preferencias de los usuarios. En alianzas con productoras y compañías cinematográficas, se producen ficciones relacionadas con la firma y sus valores.

Existen diferentes roles en los que se posiciona la marca, pero se puede observar una transformación en ellos al analizar cronológicamente los CFAM. En los inicios, las marcas

⁶⁰ Como ya se ha indicado en los capítulos precedentes, la historia de Popeye es uno de los primeros casos de éxito de la estrategia de crear ficciones por parte de las marcas, en este caso la historia fue encargada por la Cámara estadounidense de Productores de Espinaca en 1919.

⁶¹ El contenido analizado en la tesis se titula “Star”: protagonizado por Madonna y Clive Owen, y dirigido por Guy Ritchie. Se encuentra explicado en detalle en el Capítulo 5 de la tesis.

ocupaban el lugar estelar de las ficciones y se tornaba imposible en algunos casos sostener la historia si se quitaba el componente marcario. Al poder extender los mensajes de los habituales treinta segundos a más de tres minutos –o diez minutos en promedio en los comienzos de esta estrategia–, las marcas ocupaban el rol de protagonistas y líderes centrales en las historias. Con mayor y menos grado de sutileza, las historias se sostenían gracias a la participación activa de las marcas en las ficciones.

Al inicio de la estrategia de producir CFAM, las firmas no solo construían historias en torno a la marca y sus valores, sino que en muchos casos no abandonaban el emplazamiento del producto en las ficciones. De modo que al emplazamiento en el que el producto era parte del decorado se sumaba la influencia y la acción de la marca en los guiones de las ficciones.

Entonces, se puede esbozar un abanico de posibilidades en que la marca participa en las ficciones según los roles que adquiere en las historias que crea y produce, siendo los más relevantes⁶²: a) Protagonista: la marca se posiciona –como marca o de modo personificado– como personaje clave en la historia. b) Aliada: la marca se convierte en una ayuda para el protagonista, que puede resolver el conflicto de la historia gracias a la participación de ella. c) Objeto de deseo: la marca y el producto se convierten en el tesoro por conquistar a través de la historia. De un modo explícito o implícito, el fin último de la historia es obtener el producto de la marca en cuestión. d) Posibilitador de la historia: la marca se convierte en el medio que permite que la historia se desarrolle y avance. Sin la participación de la marca, la historia se estancaría. e) Salvador de la historia: la marca se convierte en el héroe de la historia. A través de la participación de la marca, el conflicto puede resolverse y el protagonista salvarse.

En todos estos casos, los roles que adquiere la marca son centrales en la historia y son los que la hacen posible. El producto se desplaza del decorado para tomar un rol activo en la historia y permitir y facilitar su desarrollo. El grado de implicancia en la historia es muy alto, en algunos casos haciendo imposible desmembrar la marca de la historia. Las marcas se convirtieron así en protagonistas (como Fedex en *Cast Away*), en aliadas (como Wilson en la misma película), en objeto de deseo (como Prada en *A therapy*), en posibilitadores de la historia (como Movistar en *Mis amigos siempre a mano*) o en salvadores de la historia (como Knorr en *Love at first taste*), por solo mencionar algunos ejemplos.

⁶² Véase: <<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>>.

Como bien enuncia Cristina del Pino (2006), la ficción es un terreno de gran fertilidad para las marcas que buscan comunicar de un modo diferente, no invasivo y más entretenido a como se venía comunicando en publicidad. “Las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a sus *targets* de forma libre, dinámica y proactiva, y difundir de forma espectacular, sorprendente y efectiva sus valores”. En esta misma línea de pensamiento, Guadalupe Aguado (2008) afirma que la estrategia “se trata de fundir publicidad con entretenimiento, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute por parte del telespectador. Se puede llegar a decir que se subordina el entretenimiento a favor de las marcas”.

Estos procesos de convergencia implican una unión armónica, una hibridación sutil y una estrategia superadora de las anteriores. Aguado (2008) continúa con una frase que resume el espíritu del aquí denominado CFAM: “Es un formato que se caracteriza por no interrumpir el entretenimiento, sino que se convierte en entretenimiento en sí mismo”. Se aclara aquí: entretenimiento que involucra a la marca desde el momento inicial de la idea. Por esto, las ficciones audiovisuales producidas por las marcas son consideradas una técnica superadora del emplazamiento de productos en las ficciones audiovisuales. “En este sentido, el emplazamiento, que era táctica, está paulatinamente viéndose superado por la integración, que es estrategia; el emplazamiento se libra en el *set* de grabación, mientras que la integración se forja en los despachos” (Del Pino y Olivares, 2007).

Una de las consecuencias casi inevitables de esta transformación es la inversión del camino de búsqueda de vinculación entre marcas y consumidores –tomando en cuenta consumidores no solo en efecto sino también en potencia–. Considerando lo planteado, cuando se hace referencia hoy en día al consumo no solo se entiende aquí a la comercialización de productos y de servicios, sino también al consumo de contenidos comunicacionales y mensajes de las marcas: el consumo simbólico.

Cristina Del Pino y Fernando Olivares (2007) enuncian el primer desplazamiento: “Las marcas que a principios de los noventa se conformaban con la mera visibilidad y presencia estática en las teleseries, reivindican en la actualidad un papel mucho más activo y dinámico tanto en los *sets* como en las tramas”. Esta evolución se corresponde con relatos en los que la marca no interrumpe, sino que se mixtura con la trama propia del entretenimiento. Como bien plantea Aguado,

Hasta ahora, el mensaje publicitario interrumpía un espectáculo financiado por el anunciante. Con la fusión publicidad-contenidos que

provocan los nuevos formatos publicitarios se pone de manifiesto la naturaleza fundamental y publicitaria del propio espectáculo audiovisual (Aguado, 2008).

Aguado, Del Pino y Olivares, Muñoz y Martí definen los términos del aquí denominado CFAM como un ejercicio de integración *per se*: integración de saberes disciplinares, entre la comunicación institucional y la comunicación audiovisual. O, en otras palabras, entre marca y guión, entre negocio y arte y cultura. Un dato que evidencia esta dinámica es que los directores creativos de las grandes agencias publicitarias están trabajando ya codo con codo con directores de cine y realizadores, en proyectos comunes para producir “películas publicitarias”.

6.3.3. Del papel estelar a la “silla del director”

El segundo desplazamiento que se puede observar al analizar los CFAM es el traslado de las marcas desde el protagonismo a la producción de las ficciones. Poco a poco, las marcas pasaron del centro de las ficciones, del protagonismo y de los papeles estelares a la producción y dirección de los CFAM. Las firmas se convierten así en proveedoras de contenidos más que en las protagonistas de estos. La obviedad de las inserciones se reemplaza por la sutileza de los guiños a la marca en pos de reducir la interrupción lo máximo posible.

Comienzan a abandonar sus papeles centrales en las ficciones para desplazarse a la “silla del director”. Así, en algunos casos, las marcas simplemente aparecen introduciendo y firmando el final del contenido en placas fijas o animadas, pero generalmente en apariencia de formato externo al contenido, lo que equivaldría al paratexto audiovisual. En semejanza a los códigos del universo cinematográfico, las marcas se ubican en el exterior del contenido: a modo de placa como presentación o cierre de los contenidos o en un *roll-screen* que explicita la autoría de la marca y los implicados en la ficción como todo producto cinematográfico.

Si bien las marcas comenzaron a desplazarse hacia los paratextos en los CFAM, las historias giran en torno a valores con los que se asocian o pretenden hacerlo. En cada historia se genera un universo que se compone de ciertos valores y mensajes que por la conexión y la transferencia se terminan asociando a la marca. Por consiguiente, en lugar de comunicar con publicidad tradicional con mensajes acotados de treinta segundos, las marcas comunican por medio de historias de tres minutos aproximadamente en las que

condensan los valores, atributos y mensajes con los que quieren asociarse. En consecuencia, es necesario preguntarse si este será el desplazamiento final o sucederá un nuevo desplazamiento de las marcas respecto de su rol en las ficciones que producen (Müller, 2016).

7. Matriz conceptual de los CFAM

“Las prácticas sociales, y por ende las discursivas, representan a la vez un adentro y un afuera del texto” (Abril, 2006). Dada la complejidad de algunos casos analizados, se han tratado de estudiar las leyes internas de los videos, sin perder de vista que se trata de campañas de publicidad. Este dato resignifica la connotación del mensaje y se revela que toda la supuesta ficción a pesar de “parecer, no es verdad”. Con lo cual, lo que se puede percibir como mensaje de los videos, ubicado en contexto “no es” el verdadero mensaje de la campaña.

En línea con el tipo de análisis propuesto por Carlos del Valle Rojas (2004) se pueden analizar los contenidos en al menos tres niveles: el inmanente al texto, el que considera el contexto (y, por lo tanto, lo analiza como campaña publicitaria) y el ético que vincula (o contrapone, mejor dicho) a los dos niveles previos.

Si bien la estrategia de los CFAM es problemática o compleja en este sentido de claridad o no respecto de las connotaciones del mensaje por tratarse de un producto de hibridación, en este caso, esta confusión se ve potenciada por la mixtura.

“Los tipos y los géneros de discursos definen las prácticas sociodiscursivas y sus rasgos específicos” (Abril, 2006). La apropiación de las características y de las propiedades del género ficcional audiovisual en estos CFAM es tan extrema, sumada al contexto donde se presentan los videos, que las dudas fueron más que las certezas en cuanto a la circulación y al reconocimiento en ciertos casos. Algunos espectadores incluso nunca pudieron clarificar de que se trataba de contenidos ficcionales de marcas.

Según Roland Barthes (2009), “Nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno; la publicidad constituye sin duda una connotación particular (en la medida que es franca)”. Y si bien es cierto que vivimos en una sociedad regida por la connotación, podría cuestionarse si en este caso se trata de una publicidad “franca”. Muchos usuarios desconocen la autoría de los contenidos o se presta a confusión al menos, mientras que otros tantos manifiestan su enojo respecto a lo “engañoso” de esta estrategia publicitaria. Por último, cuando Barthes se refiere a la duplicidad denotativa-connotativa de todo mensaje, incluido el mensaje publicitario

manifiesta que “esta duplicidad (técnica) no es de ninguna manera incompatible con la franqueza del lenguaje”. Aquí queda a la luz luego del análisis tanto de los videos como de los comentarios realizados por los usuarios a raíz de los CFAM, que al menos en algunos casos, la franqueza del mensaje es como mínimo cuestionable.

Matriz conceptual

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
MARCA	<p>“Una marca es un sistema de signos que gira alrededor de él, es un signo que causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Los signos no se presentan en soledad. Cada signo es parte de una larga cadena” (Do Campo, concepto posicionado desde Charles Sanders Peirce).</p>	<p>La marca se construye en la mente de las personas no solo por los elementos estéticos y visuales que la componen, sino por un universo de asociaciones que se generan en torno a esta. Si bien algunas asociaciones o <i>insights</i> son creados desde las personas, la construcción de imagen de marca se da, principalmente, a través de la publicidad a lo largo del tiempo. Se asocia a las marcas a ciertos elementos visuales, colores, eslóganes, y hasta celebridades.</p> <p>La elección de productos es racional, mientras que la elección de marcas es emocional. Los productos tienen precio, y la marca, valor. Los productos están en el ámbito de la realidad y la objetividad. Las marcas, en el ámbito de la percepción y subjetividad. Una marca que interrumpe aquello que las personas eligen ver, más allá de que sea una marca “querida”, no genera tan buena percepción y recepción como aquella marca que, en lugar de molestar al consumidor real o potencial, le ofrece un contenido que la persona va a disfrutar. Contenidos que entretienen más que vender provocan que muchas personas se hagan más que consumidoras, “fans” de las marcas.</p>

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
ENTRETENIMIENTO	<p>“Capacidad de generar emoción en un sujeto” (Rincón, 2013).</p> <p>Según Mario Vargas Llosa (2012), vivimos en una “civilización del espectáculo” en la que el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento es la pasión universal.</p>	<p>Como bien dice Omar Rincón, el entretenimiento genera emoción en los sujetos. Sabemos que el tiempo de ocio es lo más valioso que tienen nuestros consumidores hoy en día. Consumidores reales, potenciales, personas que disponen de muy poco tiempo y cuentan con una enorme oferta de posibilidades para destinar ese breve lapso de relax en sus vidas.</p> <p>Así, pasarla bien, según Mario Vargas Llosa, se convierte en un valor supremo que lidera y guía como gran objetivo las rutinarias vidas de los sujetos. Muchos en la actualidad critican algunos programas como los de Tinelli, por ejemplo, aunque se considera el programa de mayor <i>rating</i> de la Argentina. Muchos lo critican, otros dicen que es TV basura, pero todos aquellos que lo consumen a diario y disfrutan cada pelea y cada baile, cada sentencia y cada chisme, alegan que después de una larga y cansadora jornada laboral, solo eso puede hacerlos relajarse y disfrutar un poco de la vida. Hasta lo exponen como un derecho propio y justo: el de divertirse sin pensar.</p>

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
ESTÉTICAS	<p>“La estética, por lo menos a partir de Kant, no establece un canon de belleza, sino que define las condiciones formales de un juicio estético: dentro de estos esquemas descriptivos de experiencia posibles se mueve la variedad de experiencias personales dotadas cada una de ellas con un sello de originalidad. Frente al problema del juicio estético, como frente a cualquier otro problema, la estética como disciplina filosófica procede, pues, como fenomenología de apariencias concretas para elaborar su contenido. La estética no alcanza su máximo carácter científico estableciendo científicamente (de acuerdo con las leyes psicológicas o estadísticas) las reglas del gusto, sino definiendo el carácter científico de la experiencia del gusto y el margen que se deja en ella al factor personal y perspectivo” (Eco. 1972).</p>	<p>Las estéticas que toman los contenidos varían de acuerdo con las diferentes sociedades, y con la situación espacio-temporal. Las culturas varían y marcan distintos cánones de belleza, de lo estético, y los contenidos toman las formas que la sociedad va marcando como privilegiadas. En algunos casos, se trata de estéticas históricas; en algunos otros, de estéticas generadas por lógicas comerciales de producción. Pero sea como sea, esas estéticas son la materialización de discursos sociales.</p> <p>Desde hace ya algunos años, la hibridación forma parte de nuestro día a día permitiendo que nos encontremos con cortos de cine en internet, con marcas que se encargan de hacer ficción en lugar de los tradicionales spots de treinta segundos a los que estamos acostumbrados.</p> <p>La hibridación se da en los guiones, se intrincan historias y valores de marca, con estéticas de cine generadas por los más importantes directores hollywoodenses. Como un condimento extra vemos como cara principal de estos contenidos de ficción creados por las marcas a esos legendarios actores por los cuales mucha gente acude al cine sin siquiera leer la trama de la película.</p> <p>Como dice Omar Rincón, “La entrada define la mirada”. No es lo mismo sentarnos a ver un aviso publicitario con claras intenciones comerciales, que buscar, descargar y disfrutar un corto filmado con las más altas exigencias estéticas del cine más taquillero y profesional.</p>

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
EXPERIENCIA PROPUESTA	<p>“Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada y ser parte de lo que a la gente le interesa” (Craig, Director General Creativo de JWT).</p>	<p>La ficción generada por las marcas es parte del camino del <i>marketing</i> relacional, lo que implica, conseguir que el consumidor se comprometa con la marca a través de un proceso en el cual “el <i>storytelling</i> permita “descosificar” las marcas y los productos para que hablen y cautiven, para que sumerjan al consumidor en un “universo narrativo”.</p> <p>Se pretende invertir el camino de búsqueda y hacer la relación menos intrusiva. Se intenta que el consumidor no sea “contactado” por la marca en tandas que lo aburren e interrumpen, sino que el espectador (consumidor real o potencial) busque la marca –o en realidad los contenidos de entretenimiento que ella produce, pero para el caso es lo mismo–. Se pasa así de la comunicación <i>push</i> a la comunicación <i>pull</i>, invirtiendo el camino, y haciendo que cada esfuerzo publicitario sea no solo más efectivo, sino mejor percibido.</p>

CONCEPTO	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
STORYTELLING	“ <i>Storytelling</i> es en sí el arte de contar historias con un fin comercial, político, moral, religioso. Un arte peligroso que en manos de los ‘gurús’ del capitalismo se ha convertido en un arma ‘nuclear’ de comunicación” (Salmon, 2008).	Según Christian Salmon, ya hace tiempo, el arte de contar historias se ha convertido en el arte de la manipulación. El contar historias atrapantes ya dejó de ser meramente un recurso de los adultos para hacer dormir a sus niños. Apunta a la credulidad, basándose en la verosimilitud. Hemos pasado así –como afirma el autor– de la opinión pública a la emoción pública. El contar historias es un recurso que nos permite alejarnos de la realidad para entrar en un mundo ficcional que nos abstrae de la realidad, y todo lo malo –o como mínimo estresante– que ella acarrea. Se trata de introducción, nudo y desenlace como estructura básica y tradicional, con el objetivo de entretener. De hecho, las historias forman parte de la estructura mental de los individuos y en este dato reside gran parte del éxito de esta técnica que se viene utilizando desde los ochenta como recurso de manipulación.

Fuente: elaboración propia.

Esta matriz ilustra los entrecruzamientos presentes en el discurso de los CFAM, signado por la hibridación, lo que evidencia tanto la impronta de géneros puros estabilizados, que son mixturados armoniosamente, como la riqueza del presente género en cuanto a su composición.

8. A modo de cierre: relación de estos contenidos con la nueva definición de publicidad

Retomando la nueva definición confeccionada por la autora a partir de los conocimientos adquiridos luego del proceso de investigación de la presente tesis, se puede notar una gran correspondencia con los CFAM⁶³.

Los CFAM son comunicación de marca a través de medios de alcance segmentado no pagos (excepto cuando circulan de manera obligada durante cinco segundos en YouTube) –en cuanto a la pauta– que tiene por finalidad persuadir a consumidores respecto de los mensajes y valores para construir universos marcarios. Buscan –y, en la mayoría de los casos, logran– que las personas se vinculen con las marcas, en lugar de rechazarlas.

Como se puede observar, la correspondencia es muy alta entre la definición de la nueva publicidad y las particularidades de los CFAM. Esto muestra que los CFAM son estrategias que se alinean con las nuevas posturas de la publicidad frente a sus propias comunicaciones y frente a los usuarios, en un intento más sutil y armonioso de acercarse.

⁶³ La definición se presenta en el Capítulo 2 de la presente tesis en el que se explican sus antecedentes y justificación.

CAPÍTULO 5: CORPUS DE ESTUDIO. ANÁLISIS SEMIÓTICO DISCURSIVO DE LOS MATERIALES

1. Lineamientos metodológicos expuestos en el plan de tesis

En el presente capítulo, se realizará un análisis semiótico discursivo (Pineda, de Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla, 2013) de los contenidos producidos por las marcas que circulan a través de YouTube. Se trata de la Fase A del análisis de la esta tesis, que consta de dos etapas: Etapa 1) exploración de los contenidos del corpus, y Etapa 2) análisis teórico de los contenidos. Si bien se hace hincapié en la fase de reconocimiento de los CFAM, es necesario atravesar otras instancias previamente para comprender el fenómeno. Para poder llevar a cabo un abordaje de las prácticas y significaciones en torno a los CFAM, es preciso, en una primera etapa, entender cuál es la naturaleza de estos. Una vez comprendida la construcción de los CFAM, se procederá, en una segunda etapa, al reconocimiento, es decir, se realizará un *postest* publicitario mediante *focus groups* en un contexto de exposición forzada y respuesta inmediata a los estímulos (Regueira, 2012). También se procederá al estudio de los comentarios de parte de los usuarios presentes en los videos abordados en la plataforma YouTube.

En la combinación del análisis en producción y en reconocimiento, se pueden visualizar las modalidades en que la marca aparece, para luego intentar descubrir si esto se relaciona o no en la percepción de los contenidos. Se examinará también cuáles son los factores decisores para el agrado o desagrado de los CFAM, así como sus principales componentes y estructuras.

Luego de presentar en el capítulo anterior los lineamientos del objeto de estudio y su genealogía, en este capítulo se desglosarán los contenidos buscando tanto particularidades como generalidades del fenómeno. Esto se corresponde con la Fase A de la presente investigación: “Análisis en producción”, que considera el inicio y primer acercamiento al estudio realizado en esta tesis doctoral⁶⁴. La intención es comprender la naturaleza de los CFAM en general y los que forman parte del corpus de la tesis en particular. En tal sentido, es de interés el análisis de la composición de los CFAM en su naturaleza y en las disrupciones que surgen respecto de los géneros y tipos discursivos que lo anteceden: la ficción audiovisual cinematográfica y la publicidad tradicional comercial. Si bien en un primer momento en el proyecto de tesis se pretendió realizar una categorización unívoca y

⁶⁴ El recorrido metodológico completo se encuentra en la introducción de la presente tesis.

excluyente de los modos de los CFAM, se ha encontrado que la riqueza está en las hibrideces de la estrategia.

2. Materiales seleccionados para el corpus de análisis

Se ha confeccionado un cuadro comparativo en el que se expone una breve ficha técnica acerca de cada uno de los videos que forman parte del corpus de análisis en los *focus groups* y de los comentarios⁶⁵. Los ítems que incluye esta ficha son: 1. Marca, 2. Nombre del contenido, 3. Año de lanzamiento, 4. ¿Tiene otros capítulos / episodios?, 5. Total de episodios, 6. Nombre de la campaña / web serie, 7. Sinopsis del audiovisual, 8. Tipo de ficción audiovisual, 9. Tiempo de duración, 10. Dirección, 11. Actores, 12. Producto de la marca en la ficción, 13. Cantidad de visualizaciones, 14. Cantidad de "me gusta", 15. Cantidad de "no me gusta", 16. ¿Está alojado en el canal de marca de YouTube?, 17. Link, 18. Cantidad de seguidores en el canal de YouTube, 19. Cantidad de comentarios del contenido, 20. Cantidad de comentarios positivos, 21. Cantidad de comentarios negativos, 22. Cantidad de comentarios neutros, y 23. ¿Está alojado en el sitio web de la marca?

Para participar de la muestra, se consideraron materiales que cumplan con las siguientes condiciones:

6. Producidos por la marca y para ella.
7. De una duración mayor a un minuto y menor a diez minutos.
8. Ficciones audiovisuales.
9. Reproducción en *streaming*.
10. Confeccionados para la web 2.0.
11. Alojados en la plataforma de transmisión de videos YouTube.
12. No ser publicidad tradicional.

Se ha decidido delimitar el corpus con los lineamientos y las características presentadas en la tabla que se presenta en el Capítulo 2 para así contar con materiales homogéneos que permitan realizar un análisis comparativo más consistente y significativo.

En una primera instancia, se definieron los rasgos básicos del fenómeno CFAM para poder realizar una selección de materiales. El universo de los CFAM, como ya ha sido expuesto en el Capítulo 1, es muy abarcativo en sus posibilidades de ficción audiovisual, ya que presenta formatos tan disímiles como películas, cortos, web series entre otras opciones.

⁶⁵ Véase Anexo 5. Ficha técnica de los contenidos audiovisuales del corpus.

Se pretendió, en un principio, utilizar solo ficciones que se encuentren en los sitios oficiales de las marcas en YouTube, pero se consideró luego que eso restaría riqueza al fenómeno, atravesado por la hibridación. En consecuencia, se delimitó un corpus de análisis de CFAM con las características planteadas teniendo en cuenta tanto canales oficiales de marca como de usuarios particulares. Si bien en un primer momento se pensaba realizar una selección aleatoria de los CFAM, se han elegido los contenidos según respondan a peculiaridades de su naturaleza, contexto o repercusión que se crean paradigmáticos o representativos de esta estrategia. El motivo de la selección de cada uno de los once casos se encuentra en el presente capítulo.

Aclaraciones acerca del corpus:

- a) No se tomó como un dato relevante el lugar de origen de las producciones ni el *target* al cual se dirigen por las posibilidades de reproducción rizomáticas que la web 2.0 propone.
- b) Se descartó una comparación con la publicidad tradicional de las mismas marcas que producen CFAM, por ser disímiles en extensión, cantidad de emisiones, calidad técnica y continuidad de los contenidos entre sí (Regueira, 2012). Sin embargo, si bien no se exponen estímulos que correspondan a publicidad tradicional, se les consulta acerca de esta a nivel general, contando con que la totalidad de los participantes se encuentran familiarizados con esta clase de avisos. De todos modos, se expusieron algunos *spots* de publicidad tradicional, pero que no coinciden con las marcas y los productos de los CFAM trabajados luego y que son el verdadero motivo de este trabajo.

Con el objetivo de poner en evidencia algunas de las cuestiones vinculadas a la circulación de los materiales del corpus, en lugar de colocar los *links*⁶⁶ correspondientes a los contenidos analizados en el presente trabajo y expuestos en los *focus groups*, se ha decidido crear una cuenta exclusiva denominada “Tesis Doctoral Karina Müller. CFAM. UNLP” en el sitio de reproducción de YouTube que concentre la totalidad de los videos referenciados⁶⁷. Además, se decidió compartir en la descripción de los videos que corresponde el *link* de las cuentas de las marcas implicadas de aquellos videos que se encuentran alojados en canales oficiales, también con la intención de recuperar los

⁶⁶ En el cuadro correspondiente a la ficha técnica de los contenidos que se encuentra en el Anexo 5 se colocan los *links* a cada uno de los videos analizados.

⁶⁷ La justificación de esta decisión junto con las especificaciones técnicas se encuentra desarrollada de modo exhaustivo en la Introducción de la presente tesis.

comentarios analizados en el siguiente capítulo⁶⁸. Por último, se hará mención de los contenidos según la marca implicada y el nombre de la ficción en cuestión.

2.1. Características de los materiales seleccionados

Las once piezas para analizar incluyen una variedad de narraciones audiovisuales con estructuras diversas: cortos aislados, cortos que forman parte de una saga, unitarios, capítulos o episodios de web series producidas por las marcas. La duración de estos estímulos es de entre 1:01 y 11:01 minutos –alojados en los canales de YouTube de las marcas y en cuentas de usuarios particulares–.

Se han tomado ejemplos tanto nacionales como internacionales de esta estrategia, lanzados entre 2001 y 2016. Se han seleccionado piezas con y sin la presencia del producto y/o la marca en las ficciones –más allá del paratexto (se trate del título o de los créditos finales)–. Se han tomado ejemplos con actores famosos o desconocidos, con actores nacionales o actores reconocidos de Hollywood, así como el capítulo de una web serie ilustrada. Las categorías de producto que corresponden a estos contenidos son telefonía celular, indumentaria, lácteos, automotriz, saborizadores, *snacks* e higiene personal.

2.2. Panorama contextual cronológico del corpus de análisis. Fase A, Etapa 1

Antes de abordar el estudio de los CFAM en su totalidad y observando los aspectos que aportan a responder las preguntas de investigación, se considera necesario realizar una breve introducción que plantee un panorama del corpus a nivel general situando la mirada en las condiciones de producción. Se realizó un análisis cronológico de los casos, se evaluaron lugar de producción de las ficciones y características que se relacionan con las variables culturales intentando reconstruir algo de las lógicas de producción en cada uno de los casos analizados en la presente tesis.

El criterio utilizado para la selección de casos responde a la propuesta del metodólogo francés Jacques Kayser que postulaba que los materiales considerados deben colocarse en una especie de pirámide invertida o embudo con el criterio de tomar más casos a medida que hay mayor proximidad en el tiempo para así definir el corpus. Los CFAM que forman parte del corpus fueron producidos con lógicas distintas y en coordenadas espacio-temporales diversas, lo que puede significar también, por cuestiones de variables culturales, lógicas diferentes de consumo.

⁶⁸ De todos modos, se adjunta en la presente tesis un CD que contiene las copias de todos los videos que forman parte del corpus de análisis.

El primero de los CFAM recuperados es el que corresponde a la marca BMW, con su división BMW Films en Estados Unidos. El lanzamiento de la web serie *The Hire* fue en 2001, cuatro años antes del nacimiento de YouTube. La serie fue lanzada a modo de *premiere* en los cines de los Estados Unidos, como toda una superproducción cinematográfica –con participación de la prensa y alfombra roja en las salas–, lo que *a priori* se distancia significativamente de una publicidad tradicional.

El *film Star* analizado en este trabajo también debutó en el Festival de Cine de Cannes y recibió excelentes críticas. Esta superproducción se narra en ocho entregas, que corresponden a diferentes historias, pero con el mismo conductor: el famoso actor de Hollywood Clive Owen. Estos capítulos, además de estar dirigidos y protagonizados por diferentes estrellas, tienen otro factor en común: cada uno de los episodios muestra uno de los nuevos modelos de autos de alta gama BMW.

Si bien *The Hire* no está alojada en el sitio de la marca, ni en su canal de YouTube, esta web serie se encuentra alojada en gran cantidad de sitios y blogs acerca de autos, acerca de fans de los actores y directores que participan en estas ficciones. A su vez, estos episodios fueron compartidos en YouTube tanto por analistas o recopiladores de “buena publicidad”, de fans de autos, de fans de la marca, de fans de los actores y directores, y de usuarios particulares. Otro de los casos aquí analizados corresponde a Axe: se trata de una serie animada, cuyos capítulos se lanzaron en el canal FOX, en 2006.

En ambos casos, se acudió con estas ficciones a medios masivos tradicionales como lo son el cine o la televisión para su inicial distribución. Tal vez podría significar cierta inseguridad respecto a que la circulación de estos contenidos se limite a la web cuando en esos momentos aún no existía el nivel de uso de internet que existe hoy en día. En ninguno de estos casos se contaba con YouTube ni redes sociales como Facebook, ya que o no existían aún (en BMW para los Estados Unidos) o no existían sus versiones en español (en Axe para la Argentina).

Estas dos series poseen dos de los tres capítulos de mayor duración de los analizados en el corpus: siete y once minutos, aproximada y respectivamente. Esto puede suponer lógicas de consumo que sostengan el visionado, ya que se trataba de los primeros acercamientos a la nueva era de las ficciones publicitarias y que la sociedad no se encontraba con el auge multipantalla de hoy en día.

Cronológicamente, el tercero de los casos es el de Doritos para México en el 2007. También se trata de una serie que fue lanzada en televisión en los cortes comerciales, lo

que podría asemejarla por la extensión de cada capítulo (1:01 minuto) y su modo de circulación a la publicidad tradicional.

Estos tres primeros CFAM son series con gran cantidad de capítulos: 8 de BMW, 10 de Axe y 13 de Doritos. En las tres ficciones los capítulos son autoconclusivos, pero con un metarrelato o concepto que atraviesa todos los capítulos. Se puede observar en los tres casos la circulación original de los contenidos en medios masivos y tradicionales de comunicación y, no casualmente, estos tres contenidos no están alojados en los canales oficiales de YouTube de las marcas implicadas. La circulación de estos CFAM en redes sociales se produce a partir de los usuarios que desde sus cuentas personales, comparten los contenidos. La web serie de Axe y el caso de Doritos, si bien fueron pensados en ambos casos para la web 2.0, han sido en un comienzo transmitidos por televisión por cable y televisión abierta, respectivamente⁶⁹. Este hecho le da al contenido de marca una visibilidad y llegada mucho mayor que si las ficciones fueran exclusivamente alojadas en la web 2.0. Por su parte, el hecho de que estas ficciones se transmitan en televisión puede generar una percepción más cercana a la publicidad que al entretenimiento. El caso de BMW merece una mención especial, ya que es considerado en el campo como un precursor de la nueva era de las ficciones audiovisuales de las marcas.

Al existir en la actualidad numerosos casos que utilizan esta estrategia y siendo la web 2.0 un escenario ideal para su circulación y consumo, la marca BMW ha decidido en 2016 relanzar su ficción con un nuevo episodio que continúa la misma trama, protagonizado por Clive Owen, el mismo conductor de la serie lanzada en 2001 y también producida por la división BMW Films. Quince años después de su estreno, la marca lanza una nueva ficción titulada *The escape*, que cuenta con la actuación de Dakota Fanning y Vera Farmiga, la cual fue anunciada y publicada en el canal oficial de BMW de los Estados Unidos en YouTube⁷⁰.

El siguiente caso es el de Prada, lanzado en 2012, en Francia. Esta ficción fue presentada por su director, Roman Polansky, en el marco del Festival de Cannes como una “especie de antipublicidad”, en sus propias palabras. El corto se presentó justo antes de la proyección de la versión restaurada de su largometraje *Tess*, ganadora de diez premios internacionales, y con doce nominaciones. El reconocido director dijo "Le he dado esto a Thierry

⁶⁹ La web serie *City Hunters*, de Axe, ha sido transmitida por el Canal Fox, y el caso de Doritos por el Canal 5 de México.

⁷⁰ Este corto no se ha tenido en cuenta en el corpus de análisis, ya que ha sido lanzado muy posteriormente al estudio de casos realizados en la presente tesis. Este relanzamiento reafirma la elección a modo de caso paradigmático del CFAM de 2001 de BMW.

(Frémaux, delegado general del Festival de Cannes) para demostrarle que soy tan bueno en el corto como en el largo"⁷¹.

El hecho de que se presenten este tipo de contenidos de marca en el festival de cine más importante del mundo les da a estas ficciones un estatuto de calidad, que permite acercar a la marca al entretenimiento y alejarla de las condiciones y de los modos de la publicidad tradicional y su obvia intención comercial. Este *film*, que cuenta con un póster como las grandes producciones cinematográficas y hasta tiene sus reseñas y críticas en sitios referencia en cine como IMDB6 o FilmAffinity7, así como fue mundialmente reconocido y aclamado por la crítica, también fue uno de los más vistos en YouTube, imponiendo una moda, más en lo comunicacional que en lo textil.

En 2013 se lanzó en el Reino Unido y luego se publicó en el canal de YouTube oficial de México el corto “Kismet Diner” analizado en la presente tesis en el marco de la saga titulada *Cupidity*, que tiene como concepto el amor en todas sus formas. Cada entrega es una historia autoconclusiva, pero cuenta con un metarrelato materializado en la voz de un narrador que se hace llamar Cupido.

Esta colección de cortometrajes acerca de la experiencia adolescente del amor comenzó con cuatro cortos a los que se han añadido siete más en 2014. La saga obtuvo cincuenta millones de reproducciones para los videos de 2013, y las ficciones de 2014 en solo quince días superaron los diecisiete millones de visualizaciones⁷².

El CFAM aquí analizado es el segundo más extenso y cuenta con nula presencia del producto o marca en escena (más allá de los paratextos). Ambos aspectos permiten distanciar al menos estéticamente estos contenidos de la publicidad tradicional. Esta ficción trata una temática social e inclusiva con final reflexivo.

En 2014, en la Argentina, Movistar creó para el mundo digital la web serie *Tus amigos siempre a mano*, para el lanzamiento de un nuevo producto “chip dedos”, destinado a los jóvenes. La ficción es una *sitcom* de doce capítulos que se creó “utilizando el mismo formato visual que definen a las series que los jóvenes consumen en internet y canales de cable extranjeros”, en palabras de los creadores. La marca parte del planteo de que “Los chicos consumen contenido todo el tiempo”, y los creadores declaran que los ayudó trabajar en colaboración con un director de televisión, ya que “una cosa es hacer un comercial de treinta segundos y otra muy distinta es hacer uno de tres minutos. [...]

⁷¹Véase: <http://www.elcultural.com/videos/video/888/CINE/El_anuncio_de_Polanski_para_Prada>.

⁷² Véase: <<https://www.socialmediasl.com/blog/cannes-lions-2014-branded-content/>>.

tuvimos que trabajar en donde la publicidad no está acostumbrada a trabajar”⁷³. Esta última frase resume las diferencias entre la publicidad tradicional y los CFAM.

Sin embargo, la web serie no fue un caso aislado, puesto que el nuevo producto se dio a conocer a través de adelantos y *clips* en televisión y cable, vía pública, gráfica, radio, *banners*, redes sociales, formatos especiales y activaciones, que también convocaban a seguir la serie en Facebook, herramienta central de la campaña, dato que da cuenta con el recurso de acudir a los medios tradicionales de comunicación y publicidad tradicional.

Para el corpus, se seleccionaron dos ficciones argentinas lanzadas en 2015: “Soltar”, de la marca The Net Boutique, y “Las verdaderas amigas están en todas”, de Kotex; ambas pertenecen a web series: *E-Lovers* (cuatro capítulos) y *Mi Mundo, mis reglas* (cinco capítulos), respectivamente.

La serie de la marca de indumentaria en línea tuvo gran repercusión por el tema eje de la ficción: el amor en tiempos de las redes sociales, que fue objeto de numerosas notas y noticias que instalaron la problemática en agenda. La viralización se potenció cuando los protagonistas famosos compartieron los capítulos en sus cuentas de redes sociales.

La serie de la marca de tampones supone la “primera miniserie inspirada en sus fans de las redes sociales” y, antes de publicarse en la web, se lanzó en la pantalla de FOX en la Argentina durante la emisión de la nueva temporada de *New Girl*.

En ambas series, se hacen referencias claras de emplazamiento tanto de marca como de producto en la escena de las ficciones, lo que se asemeja a la publicidad tradicional. En las dos ficciones, se trata la temática de las relaciones, las redes sociales y el uso del *smartphone*, lo que puede dar indicios de un estado de situación respecto al tema en la Argentina.

Finalmente se consideran tres casos de 2016: uno de Chile (Nido), uno de la Argentina (Key Biscayne) y uno del Reino Unido (Knorr). Los tres CFAM son cortos de aproximadamente tres minutos cada uno, excepto el caso de nuestro país que cuenta con una versión extendida (cerca de cinco minutos y medio) y una versión reducida (cerca de dos minutos). Los tres casos atraviesan temáticas sociales, lo cual puede dar cuenta de un momento de la sociedad determinado que empieza a poner en foco determinadas problemáticas y deja de lado la superficialidad de los productos o los mensajes *naif*.

Nido se llevó el galardón de oro en la categoría de Medios como el Mejor uso de Eventos Especiales en la XVII versión del Festival de la Asociación Chilena de Agencias de

⁷³ Véase: <<https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/30557/movistar-present-tus-amigos-siempre-a-mano>>.

Publicidad⁷⁴. Para la creación del corto, Knorr consultó a más de 12.000 personas de doce países diferentes⁷⁵ qué significa el sabor para ellos, y logró acercarse a comprender el papel crucial que el sabor puede llegar a tener en la vida cotidiana en general y en la afinidad de la pareja en particular. Una de las principales conclusiones de la investigación realizada por Knorr fue que tres de cada cuatro personas (78%) son más propensas a verse atraídos por alguien con quien comparten las mismas preferencias por los sabores, lo cual se entiende como dato disparador del experimento del CFAM.

Ukonwa Ojo, Director Senior Global de Knorr en Unilever, dice

Nunca ha habido un mejor momento para ser una marca de alimentos. Knorr está tomando la delantera en este momento emocionante, donde la cultura alimentaria se ha vuelto parte de la cultura pop, donde los chefs son los nuevos *celebrities* y los *bloggers* de comida logran tener un millón de *followers*⁷⁶.

Este testimonio comprueba que las marcas parten de las preferencias y las prácticas de los usuarios para así lograr la aceptación de un producto de entretenimiento a su medida.

Finalmente, el corto de la marca de indumentaria argentina fue noticia por múltiples razones: fue el video social más viralizado en Latinoamérica durante el año 2016⁷⁷. El corto fue reconocido tanto por su estética (fue ternado en el Festival de Cannes) como por su temática (seleccionado para Cine Frame Film Festival⁷⁸), y ganó gran visibilidad en los medios por sus protagonistas (Guillermo y Nicolás Francella).

En cuanto a la realización de las ficciones aquí analizadas, algunas están a cargo de productoras de televisión (Doritos, Axe, Movistar, Kotex), otras en manos de productoras de cine (Prada, Knorr, Key Biscayne, Nido, The Net Boutique) y otras con divisiones creadas por las marcas para films (BMW y Cornetto). Esta multiplicidad evidencia la hibridación propia de los contenidos aquí analizados.

Algunas de las ficciones aquí analizadas cuentan con un afiche con una estética que reproduce e imita una ficción cinematográfica. Excepto en el caso de Doritos y Axe, se

⁷⁴ Véase: <<https://www.nestle.cl/media/pressreleases/el-otro-nacimiento>>.

⁷⁵ Véase: <<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/love-at-first-taste-la-ultima-campana-knorr>>.

⁷⁶ Véase: <https://www.unilever.com.mx/news/press-releases/2016/Knorr_Love_at_first-taste.html>.

⁷⁷ Véase: <<http://elplanetaurbano.com/2017/01/conexion-real-sigue-siendo-noticia/>>.

⁷⁸ Cine Frame Film Festival es una entidad india que le otorga identidad y reconocimiento a videos cortos que celebran diferencias culturales y acontecimientos de índole social.

especifican actores, directores, título y la marca que presenta la ficción. En los casos de Cornetto y Prada, incluso, se consignan gráficamente los premios obtenidos y los reconocimientos de los CFAM.

Algunas de estas ficciones cuentan, además, con reseñas, críticas de expertos, puntuaciones y comentarios de los usuarios, así como los premios ganados en sitios de cine como por ejemplo IMDB (*Internet Movie Data Base*), lo cual acerca los contenidos al anclaje ficcional cinematográfico que forma parte de la génesis de los CFAM. Es el caso de Prada, BMW y Cornetto de los aquí analizados.

IMDb Find Movies, TV shows, Celebrities and more... All

Movies, TV & Showtimes | Celebs, Events & Photos | News & Community | Watchlist

Enjoy unlimited streaming on Prime Video
Thousands of other titles available to watch instantly. [Start your 30-day free trial](#)

FULL CAST AND CREW | TRIVIA | USER REVIEWS | IMDbPro | MORE | SHARE

+ Kismet Diner (2013)

9min | Short, Romance | 1 May 2013 (UK)

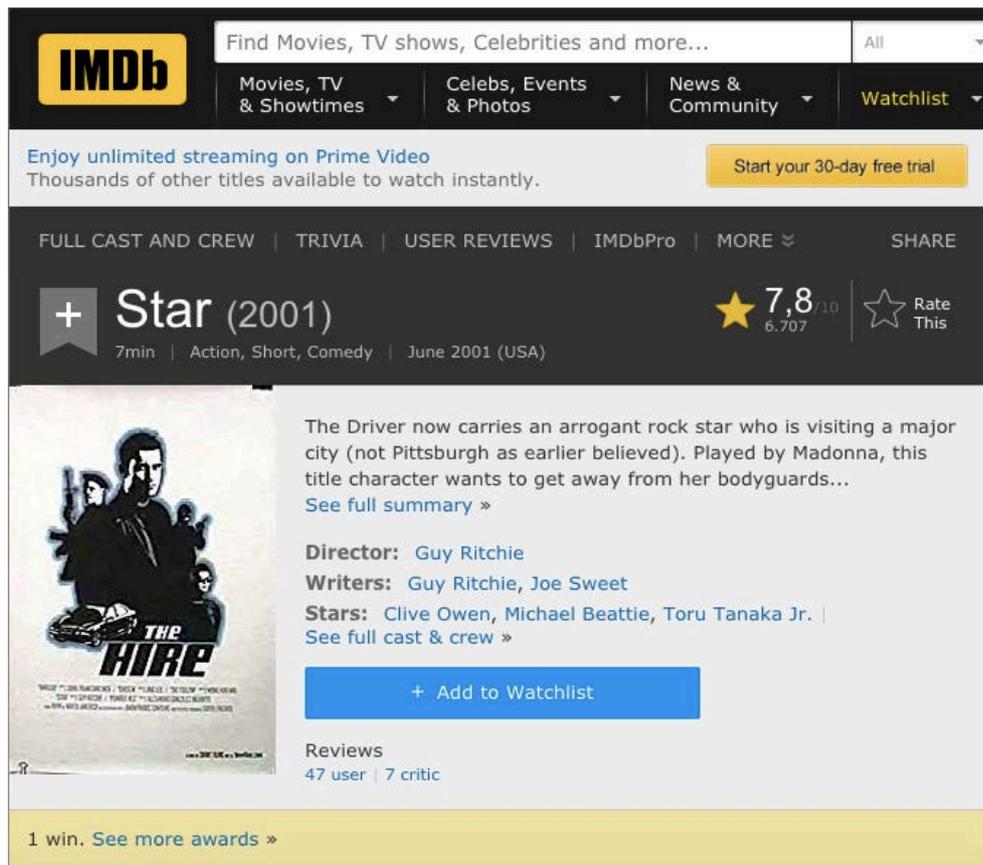
★ 7.4¹⁰
208 [Rate This](#)

A shy young diner waitress entertains her patrons with her beautiful singing voice. One handsome patron appears oblivious to her music, much to her consternation. A light bulb moment and ...
[See full summary >](#)

Director: [Mark Nunneley](#)
Writers: [Mark Nunneley](#) (co-writer), [Kitty Percy](#) (co-writer)
Stars: [Iilnca Rae](#), [Matt Kyle](#), [Jean Paul Dal Monte](#) | [See full cast & crew >](#)

[+ Add to Watchlist](#)

1 win. [See more awards >](#)



Fuente: IMDB.com

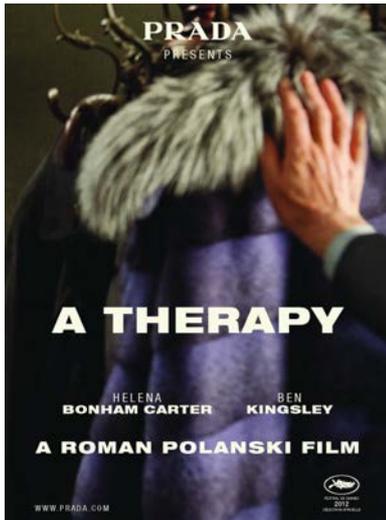
A continuación, se presentarán los afiches de las ficciones que circulan en la web⁷⁹. Algunos de los casos analizados han lanzado sus versiones en DVD (coinciden con dos de los casos más antiguos analizados en la presente tesis): BMW y Doritos.



Fuente: <https://www.ebay.com>

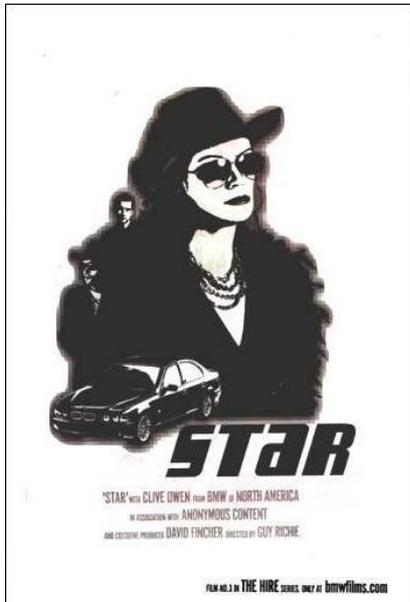
De los CFAM analizados, el único de los cortos que posee su póster es el de Prada.

⁷⁹ Aquí se muestran los pósteres a modo ilustrativo. En el Anexo 6 se presentan en tamaño más grande para poder percibir sus detalles y leer la información que aparece en ellos.



Fuente: IMDB

De los CFAM que son series, tanto BMW como Cornetto crearon un póster para la serie y un póster para cada capítulo individualmente.



Fuente: IMDB

Los CFAM que no cuentan con un póster por cada capítulo, pero sí la serie completa, son de las marcas Doritos, Axe y The Net Boutique.



Fuente: <https://comicorp.blogspot.com> / <https://twitter.com/thenetboutique>

Los CFAM que no poseen pósteres son las web series de Kotex y Movistar, y los cortos de Knorr, Nido y Key Biscayne, lo que coincide con cinco de los últimos seis contenidos de los aquí analizados cronológicamente.

2.3. Datos técnicos de los materiales seleccionados

Las producciones que componen el corpus de análisis son:

1. “La cinta caminadora” (2014), primer webisodio de la segunda edición de la web serie *Tus amigos siempre a mano*, de la empresa de telefonía celular Movistar. Origen: Argentina. Duración: 04:00 minutos. Dirigido por: Julián Fernández y Mariano Ardanaz.
2. “Soltar” (2015), primer capítulo de los cuatro que componen la web serie *E-lovers*, de la marca de venta en línea de ropa The Net-Boutique. Origen: Argentina. Duración: 04:46 minutos. Dirigido por: Chinito - Chinito.
3. “Star” (2001), corto de la web serie *The Hire* –que consta de ocho cortos–, perteneciente a la empresa automotriz BMW, con su división BMW Films. Origen: Estados Unidos. Duración: 06:54 minutos. Dirigido por: Guy Ritchie.
4. “Fantasma en mi cuarto” (2007), primer corto de los trece que componen la web serie *13 miedos*, de la marca de *snacks* Doritos. Origen: México. Duración: 01:01 minutos. Dirigido por: Fernando Rovzar.

5. “Mahatma Dandy” (2006), primer capítulo de la web serie animada *City hunters* – que cierra la historia en su décimo capítulo–, producida por la marca de desodorante masculino Axe. Origen: Argentina. Duración: 11:01 minutos. Dirigido por: Carlos Baeza.
6. *A therapy* (2012), corto de la firma de indumentaria Prada. Origen: Francia. Duración: 03:30 minutos. Dirigido por: Roman Polansky.
7. “Kismet Diner” (2013), corto que pertenece a la serie de cortos titulados *Cupidity*, de la marca de helados Cornetto. Origen: México. Duración: 08:58 minutos. Dirigido por: Mark Nunneley.
8. *Descubre el otro nacimiento* (2016), corto realizado para el día de la madre por la marca de lácteos Nido. Origen: Chile. Duración: 03:03 minutos. Dirigido por: Andrew Stanton.
9. “Las verdaderas amigas están en todas” (2015), capítulo 1 de la miniserie *Mi mundo, mis reglas*, de la marca de tampones Kotex. Origen: Argentina. Duración: 02:06 minutos. Dirigido por: FOX Creative Solutions Argentina. Etiqueta: #Labancoentodas #MiMundoMisReglas.
10. *Conexión Real* (2016), corto de la firma de indumentaria Key Biscayne, seleccionado para competir en el Festival de Cannes. Origen: Argentina. Duración: 05:45 minutos. Dirigido por: Nicolás Cuño. Etiqueta: #conexiónreal.
11. *Love at first taste* (2016), corto de la empresa de comestibles Knorr para su producto saborizantes. Origen: Reino Unido. Duración: 02:59 minutos. Dirigido por: Tatia Pilieva. Etiqueta: #loveatfirsttaste.

2.4. Las historias

1. “La cinta caminadora” trata acerca de Augusto (uno de los cinco amigos integrantes de la web serie) que, de la mano de Elena Nazo (Mirta Busnelli), su terapeuta, descubre que es incapaz de decirle “no” a sus amigos.

2. “Soltar” trata acerca de una modelo (Isabel Macedo) –que no casualmente porta con elegancia las prendas de la firma que produce la web serie– que, tras una discusión fuerte con la que se entiende es su pareja, lo abandona y comienza una relación con alguien (Ezequiel Lavezzi) a través de una red social virtual (Instagram).

3. “Star” trata acerca de un conductor (Clive Owen) que es elegido por una celebridad internacional (Madonna) de mal humor y trato despectivo para que la lleve a donde tiene que hacer una presentación. Sin el conocimiento de ella, su director ha

contratado en realidad a “el conductor” –quien protagoniza los ocho cortos de esta web serie manejando, en cada episodio, un modelo diferente de la nueva gama de BMW– para enseñar a la celebridad una lección. Fingiendo escapar de los guardaespaldas que los persiguen, el conductor maneja temerariamente por la ciudad, “lanzando” a la celebridad de una punta a otra del asiento trasero –y, mientras tanto, mostrando las bondades del modelo de auto en cuestión–. Llegan al lugar, donde la celebridad es “expulsada” del coche y fotografiada por los paparazzi en un final vergonzoso en la alfombra roja.

4. “Fantasma en mi cuarto” trata acerca de un adolescente que está sentado en su cama y toma una foto. Detrás se ve una sombra. Toma otra, y la sombra está más cerca. Él, asustado, continúa tomando fotos sin parar y, cuando reacciona, nota que sus Doritos han desaparecido. Ve las fotos y en cada una se observa al fantasma que se acerca cada vez más, toma los Doritos y se va.

5. “Mahatma Dandy” trata acerca de un joven común, Axel, que acaba de perder a su novia llamada Romina. Pero su vida cambia al conocer al Dr. Lynch, miembro de la Logia X que guarda un secreto milenario. Juntos recorrerán la ciudad con un único objetivo: conquistar todo tipo de mujeres y lograr que Axel se convierta en un "seductor *absolutis*" (seductor absoluto).

6. *A therapy* trata acerca de una sesión de terapia algo particular: una elegante paciente (Helena Bonham Carter) entra en la oficina de un terapeuta (Ben Kingsley), vestido de la cabeza a los pies por Prada. Ella se acuesta en el sofá y comienza a hablar de sus problemas, completamente inconsciente de la creciente obsesión del terapeuta con su abrigo de piel, quien empieza a ignorarla, desviando su atención hacia la prenda.

7. “Kismet diner” es un corto que forma parte de una selección de cortos que tratan acerca del amor llamada *Cupidity*.

8. *Descubre el otro nacimiento* se trata de una pareja en medio del proceso de nacimiento de su hijo. Se muestran semana a semana los preparativos, los miedos, las expectativas, las visitas al médico, hasta que, finalmente, conocen a su hijo.

9. “Las verdaderas amigas están en todas” trata acerca de dos amigas en situaciones cotidianas en las que se muestra cómo comparten la amistad y cómo se rescatan mutuamente, ya sea en una cita desagradable o ante la falta de un producto de higiene femenina.

10. *Conexión real* es un corto que relata literal y metafóricamente “la ausencia” de las personas en conversaciones y momentos compartidos por causa del uso indiscriminado

de la tecnología. Se trata de una crítica a la sociedad actual protagonizada por el humorista Guillermo Francella y su hijo Nicolás.

11. *Love at first taste* es un corto que simula ser un experimento en el que una serie de desconocidos son cuestionados acerca del concepto que tienen sobre el amor y cuánto tiempo pasó desde su última relación amorosa. Se agrupó a los desconocidos en parejas según los gustos culinarios con la consigna de alimentarse el uno al otro.

2.5. Motivo de elección de cada uno de los CFAM

1. “La cinta caminadora” (2014), primer webisodio de la segunda edición de la web serie *Tus amigos siempre a mano*, fue lanzada en la Argentina y tuvo un éxito tal que ameritó realizar una segunda temporada con la que se acercó al público más joven. Se trata de un formato audiovisual de cortos de género *sitcom*.
2. “Soltar” (2015) fue seleccionada por tratarse de una de las pocas firmas que se lanzan a producir una costosa web serie con actores y directores del ambiente, sin que la marca sea conocida o tenga la trayectoria que suele acompañar este tipo de comunicaciones.
3. “Star” (2001) fue elegida porque podría considerarse el primer caso de la nueva generación de contenidos de marca en formato audiovisual. Y es curioso, ya que este tipo de web series hoy en día son, casi en su totalidad, alojadas en el sitio de reproducción de videos YouTube, que se convierte en la plataforma ideal para que las personas elijan qué ver y cuándo –a diferencia de la publicidad tradicional–. Sin embargo, esta web serie de éxito fue lanzada cuatro años antes de que exista dicha plataforma, que nació en 2005.
4. “Fantasma en mi cuarto” (2007) fue seleccionada por tratarse de muchos cortos de poca duración protagonizados por actores desconocidos, lo que podría llevar a confundirse con publicidad tradicional.
5. “Mahatma Dandy” (2006) fue seleccionado por ser el primer caso de CFAM para Axe, de Unilever, y la primera producción internacional realizada en la Argentina. La particularidad es que se trata de una web serie animada, cuya dirección fue coordinada por el exdirector de *Los Simpsons*, Carlos Baeza. Si bien no cuenta con la participación de actores, el ilustrador es Milo Manara, reconocido mundialmente por trabajar con la sensualidad y el erotismo de las mujeres. La serie también se transmitió por el canal Fox.

6. *A therapy* (2012) es un corto que se puede considerar un caso bisagra entre la publicidad tradicional y los CFAM. Si bien tiene la duración, guión, dirección de arte y actores propios de una producción de cine de Hollywood, tiene un relato que deja la historia de lado, por perderse en el producto, y un remate que podría tomarse como eslogan publicitario: “Prada *suits everyone*”.
7. “Kismet diner” (2013) es un corto con autonomía propia dentro de la serie titulada *Cupidity*. Fue ganador del Manhattan Short Festival 2013 y del León de Plata de Cannes, entre otros festivales.
8. “Descubre el otro nacimiento” (2016) fue realizado para una fecha en particular: el día de la madre. Cuando la mayoría de las marcas hacen *spots* breves que se transmiten en medios masivos de comunicación. Nido elaboró un corto que cuestiona el valor de la maternidad y los prejuicios sociales frente a los modos menos convencionales o tradicionales de ser padres.
9. “Las verdaderas amigas están en todas” (2015) se considera la primera miniserie inspirada en experiencias de las usuarias y seguidoras de la marca en las redes sociales. Desarrollada por el equipo de FOX Creative Solutions Argentina, nace como un homenaje a las *fans* de Kotex, quienes, con sus comentarios, intereses y gustos, aportaron elementos fundamentales para darle vida a este proyecto.
10. *Conexión real* (2016) es un corto que contó con gran viralización en Latinoamérica, tanto a nivel mediático como entre los usuarios. Fue nominado para el Festival de Cannes de 2016.
11. *Love at first taste* (2016) es un corto que fue publicado como anuncio previo a la reproducción de videos en YouTube y, sin embargo, debido al interés que generó, fue ampliamente reproducido y viralizado.

2.6. Estructura

Si bien en todos los casos se trata de ficciones audiovisuales producidas por las marcas, se contemplan en esta selección diferentes modalidades:

- a) Cuatro cortos aislados de historias autoconcluyentes (Prada, Knorr, Nido y Key Biscayne).
- b) Web series con capítulos autoconcluyentes, pero con un tópico o concepto que atraviesa todas las historias.
 - b.1) Algunas con los mismos actores capítulo a capítulo (Movistar y Kotex).
 - b.2) Otras en las que solo se mantiene un protagonista (BMW).

- b.3) Otras en las que solo se mantiene el concepto de capítulo a capítulo (Cornetto).
- b.4) Web serie en la que se mantiene el género y el protagonista en los trece capítulos (Doritos).
- c) Web serie continuada capítulo a capítulo (The Net Boutique).
- d) Web serie que, si bien permite que cada capítulo sea autoconcluyente, tiene un metarrelato que atraviesa todos los capítulos (Axe).

2.7. Duración

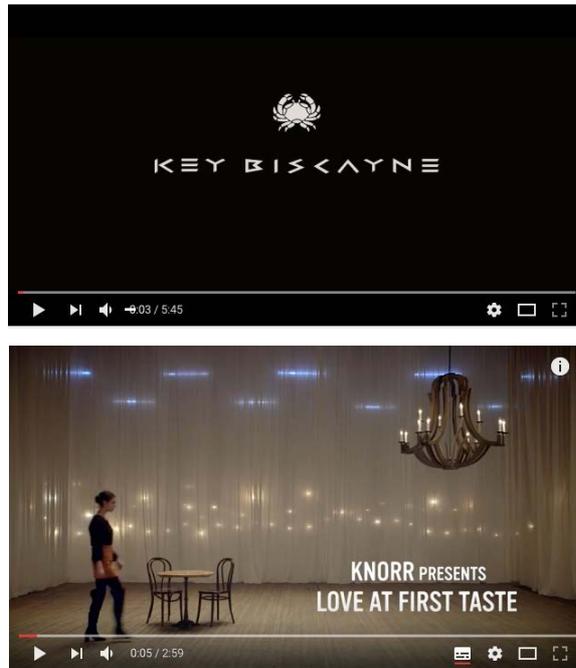
Los materiales elegidos tienen una extensión de entre un mínimo de 1:01 minutos y un máximo de 10:01. El video de Doritos es el más escueto y el de mayor duración es el de la serie animada *City Hunters*. El promedio de duración de los contenidos es de 5:05 minutos. De los seis CFAM analizados, solo dos superan los cinco minutos.

Es importante, para este tipo de contenidos, despegarse de los treinta segundos característicos de la publicidad tradicional. Pero también es necesario que la duración no supere un promedio razonable que permita sostener la atención y el interés de los espectadores para poder finalizar el visionado. El más reciente estudio acerca de contenidos de marca llevado a cabo por IPG Media Lab y Google ha evaluado producciones que rondan los 130 segundos (02:16 minutos). Esto equivaldría a la duración de casi cinco *spots* de publicidad tradicional –que se estila duren entre veinticinco y treinta segundos–.

3. Apertura y cierre de las ficciones

En las aperturas de las ficciones analizadas, no es una regularidad que aparezca la marca presentando el contenido. En dos de los once materiales, figura la productora introduciendo el corto –BMW– o directamente el nombre de la ficción –Prada–. En el caso de BMW, puede explicarse porque se trata del corto más antiguo en la selección del corpus. El caso de Prada puede deberse a que fue presentado en el marco del Festival de Cannes por el propio director del film. En el resto de los contenidos, la marca es la que prelude la ficción: Doritos, Axe, The Net Boutique, Movistar, Cornetto, Nido, Kotex, Key Biscayne y Knorr.





Excepto en los casos de Movistar y de Doritos, en el resto de las piezas se presenta la ficción con su respectivo título, independientemente de que se figure la marca o no preludivando el contenido. Solo en el caso de The Net Boutique y de Axe se presenta en el comienzo de la ficción tanto la marca como el nombre del contenido. No casualmente son los dos casos de web series en la que hay un metarrelato que atraviesa las historias a lo largo de todos los capítulos.

El hecho de que la marca no aparezca en el principio del *film* puede generar incertidumbre y confusión acerca del video y, quizá, esto desaliente a continuar el visionado; pero que directamente se inicie el corto con el nombre de la ficción puede dar una sensación de estar frente a un contenido de ocio más que comercial. Tal vez esto, en lugar de desalentar el visionado, genera intriga y permite que quienes visualicen la ficción se relajen ante una oferta vinculada al ocio, en lugar de “estar a la defensiva” por un contenido de marca con intenciones comerciales detrás.

En este punto se podría cuestionar la transparencia de este tipo de contenidos híbridos si recién aclaran que una marca se encuentra detrás de la producción sobre el final del *film*. Algunas personas podrían ignorar el dato, pero otras podrían enojarse al entender que fueron “estafadas” al querer ver un contenido ficcional y, finalmente, ver una publicidad encubierta.



En el cierre de las ficciones, todas las marcas se hacen presentes, respaldando el contenido audiovisual. En algunos casos, de modo más explícito, y, en otros, de modo más soslayado la marca firma las ficciones audiovisuales, confirmando que se trata de una comunicación publicitaria.

En el paratexto final de los CFAM, en la mitad de los contenidos, se presentan, en primer lugar, los actores, productores y directores de los *films*. Y luego comienzan a enumerarse en *roll-screen* vertical el listado de colaboradores, como cualquier otra producción cinematográfica, enumerando a las personas implicadas en el *film* e indicando el rol de cada una. Esto sucede en los casos de BMW, de Prada y de Axe. Este cierre con los colaboradores presentados en *roll-screen* refuerza la sensación de estar ante un corto cinematográfico.

Tanto en los cortos de Prada como de BMW, no se presenta la marca en un comienzo, sino directamente el nombre de la ficción, y, a su vez, se cierra el *film* con el *roll-screen* en el que se detallan los responsables de la producción. En este escenario, podríamos decir que, al menos visualmente en la apertura y cierre, el caso de BMW y el de Prada son los que se asemejarían más el tipo discursivo ficcional audiovisual cinematográfico que el género publicitario comercial.

En las ficciones protagonizadas por actores desconocidos, tal vez en un intento de generar empatía e identificación, no se enumeran en *roll-screen* los involucrados. Esto sucede en el CFAM de Nido, pero no en el de Cornetto.

4. *Call to action* en los CFAM

De las once ficciones analizadas, solamente en los casos de Movistar, de Axe, de The Net Boutique y de Knorr se explicita un *call to action* (llamado a la acción)⁸⁰, y se da siempre sobre el final de la ficción.

Característico del llamado a la acción es el uso de verbos en imperativo. La función lingüística (Jakobson, 1960) a la que corresponden estos pedidos es la conativa, que apela al receptor buscando una respuesta por parte de él. Estos elementos son característicos de la publicidad comercial *per se*. Su uso puede alterar la percepción acerca de los CFAM, y en lugar de interpretarlos como una ficción audiovisual de entretenimiento, se entiendan como una publicidad comercial extendida.

Los CFAM en apariencia pretenden diferenciarse de la publicidad tradicional, alejándose de la obviedad de los verbos en imperativo y el llamado al consumo del producto, servicio o marca. Por este motivo, el llamado a la acción que se da en estos casos se acerca a la publicidad clásica, y se aleja de la estética y el modo de comunicar que proponen los contenidos de marca.

Este llamado a la acción se da en dos niveles: por un lado, se solicita a los espectadores que continúen viendo los otros capítulos de la web serie; y, por otro lado, se realiza un anclaje al consumo del producto o servicio que inspiró la creación de la ficción en cuestión. Esto sucede en las ficciones de The Net Boutique y de Movistar. En el caso de Axe, se apela simplemente al consumo del producto al comunicar las promociones y regalos asociados a la compra. En el caso de Knorr, se produce un híbrido entre lo lúdico y lo comercial en el *call to action* que, si bien propone jugar a descubrir el “perfil de sabor”, estos perfiles corresponden a los diferentes saborizantes de la marca.



⁸⁰ La denominación *call to action* designa toda comunicación que genera un “llamado a la acción” que suele relacionarse con el aspecto comercial o comunicacional.

En el relato audiovisual de The Net Boutique, se anuncia la llegada de otros capítulos con un “Continuará...” en letras blancas sobre una placa negra al final de cada episodio. Luego, se muestra un titular que invita a la acción: “Comprá los looks de *E-lovers*”, mientras debajo se pueden visualizar dos cuadrados en los que se encuentran los dos protagonistas (Isabel Macedo y Exequiel Lavezzi) y el subtítulo “Mujer” y “Hombre” sobre cada uno de los recuadros, respectivamente.



En el video de Movistar, se apela en primer lugar al beneficio que motivó la creación de la ficción: “Multiplicá tu crédito x4, x5, x6”. Luego, invita a ver los otros capítulos: “Mirá todos los capítulos” y referencia tanto al sitio de Facebook oficial como al canal de la marca en YouTube.



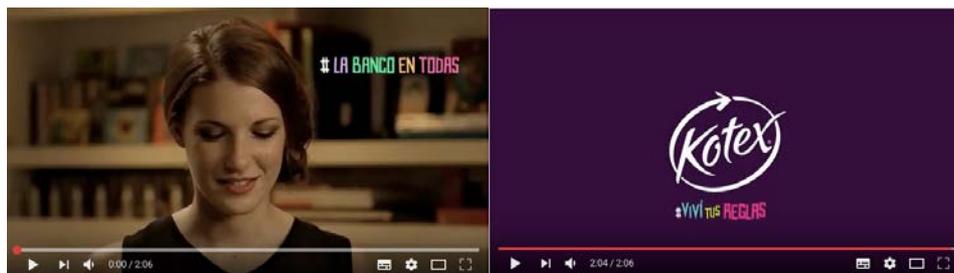
En la ficción de Axe, *linkean* la serie con un producto a través de una promoción: “entrá en Cityhunters.tv, ingresá la hora y los minutos en la base de tu *pack* de Axe” y continúa: “podés ganar remeras y posters exclusivos”. Y reitera la referencia al sitio web: “www.cityhunters.tv”.



Si bien el hecho de explicitar el producto o servicio detrás de la ficción puede tener a favor la transparencia de quien lo firma, puede también generar una sensación de rechazo y de haber sido camuflada la intención comercial en medio de la ficción audiovisual. El doble juego de los contenidos híbridos es entretener al espectador, pero sin perder de vista que son las marcas comerciales quienes están detrás de las historias. De todos modos, hay diferentes grados en los que la marca se hace presente en las ficciones.

Otra manera de apelar a la acción es a través de la incorporación del uso de *hashtags* en las ficciones. Tanto al comienzo como al final de estas, se propone un *hashtag* con el que se puede opinar en redes sociales acerca del contenido o tema en cuestión. De los once casos analizados, los tres más recientes son aquellos que poseen una etiqueta seguida del signo numeral, lo que permite recuperar todos los comentarios y opiniones que se realicen acerca del contenido en redes sociales.

La web serie de Kotex empieza con un *hashtag* que hace referencia al capítulo que se está visualizando puntualmente, por ejemplo, en el capítulo analizado “#labancoentodas” incluso antes de introducirse el nombre de la ficción completa o de que se haga presente la firma. Para finalizar, junto a la marca se lee “#vivítusreglas”. A su vez, en la misma búsqueda del corto, aparece “#mimundomisreglas”, nombre que corresponde a la ficción completa.



La multiplicidad de *hashtags* propuestos por la misma marca y contenido disipan, desalientan y desconcentran la participación y los comentarios acerca de la ficción. Esto se puede asociar con un acercamiento intuitivo y algo desacertado de la marca en un intento por “actualizarse” y aproximarse al lenguaje y códigos de las usuarias a las que destina la ficción. Este CFAM pertenece a 2015, mientras que los otros dos con uso de # son un año posteriores. Esto evidencia que el paso del tiempo orientó a las empresas a unificar sus comunicaciones y a intentar recopilar información a modo de *feedback* de los contenidos lanzados.

En los casos de Key Biscayne y de Knorr, se mantiene en todo momento el mismo *hashtag*. En el primero se presenta como parte del nombre del corto, ya que este hace referencia a la temática de la tecnología y el uso indiscriminado de ella. El # inserta como tópico una crítica inmiscuida en la trama y oficia de vehículo para recuperar opiniones –y en la mayoría de los casos, adeptos– del corto y su mensaje. El # en Key Biscayne aparece tanto en el comienzo como en el final de la ficción, y en Knorr el nombre del comercial que figura en el comienzo del corto se transforma en # al final. En suma, en ambos casos, el # corresponde al nombre de la ficción: #conexiónreal y #loveatfirsttaste.





Es notable cómo en los tres CFAM en los que se utilizan *hashtags*, estos se recuperan en la misma denominación de búsqueda de los cortos.



Fuente: google.com

Excepto en el *hashtag* utilizado al comienzo del Capítulo 1 de la web serie de Kotex, todos los otros # van acompañados de la marca, sea del isologotipo (Kotex y Knorr) o del isotipo (Key Biscayne), que representan a las empresas con diferentes niveles de iconicidad.

5. El rol de la marca en las ficciones

En estos contenidos se pueden observar diferentes roles de la marca en los relatos audiovisuales construidos. Independientemente de que en todos los casos analizados la firma oficia de productora, en algunos, también aparece en las ficciones a modo de emplazamiento de producto. El rol de la marca y del producto puede ser un detalle secundario o convertirse en el eje de la historia en cuestión.

Según lo analizado en la presente tesis, se plantea la siguiente ponderación creada para este estudio. Se podría hablar de grados relativos de participación de la marca en las historias.

- Nula: la marca y/o el producto no figura durante el transcurso de la ficción, sino solo en el paratexto.
- Baja: la marca y/o el producto aparece en la ficción, pero no se la nombra ni interactúa.
- Media: la marca y/o el producto aparece en la ficción y sí interactúa con el producto o nombra a la marca misma.

- Alta: la marca y/o el producto no solo aparece en la ficción, sino que el producto y/o la marca misma y sus valores son eje central de la historia.

Según esta escala, casi la totalidad de los CFAM analizados cuentan con una presencia de marca alta en las historias. Los únicos casos que escaparían a esto son los de Movistar y Axe, que se encontrarían en un grado medio de participación.

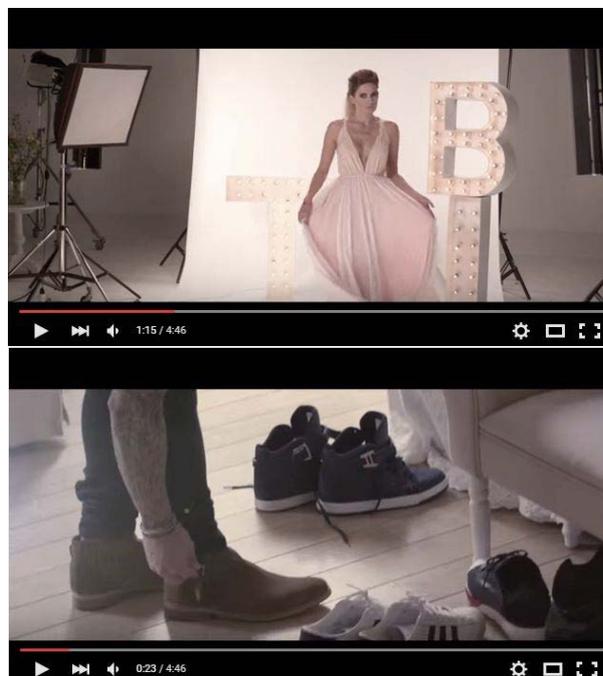
El caso que se podría juzgar como de mayor grado de participación de marca es el de BMW. En cada uno de los capítulos de la web serie *The Hire (El conductor)*, se implica uno de los nuevos modelos de alta gama de la firma. No solo se muestra el producto y la marca, sino que el conductor y los autos son los hilos conductores de esta web serie. El auto se muestra por dentro y por fuera, y en uso en gran parte de la ficción. En el corto analizado, se muestra el diseño del auto, su capacidad de velocidad y versatilidad, y hasta su “capacidad de volar”, como se estila en el tipo discursivo ficcional cinematográfico de acción.



El corto de Prada es paradigmático porque si bien no se presenta en el comienzo como marca, aparece el primer emplazamiento de producto en la suela de los zapatos de la protagonista del *film*. Se realiza un primer plano de la plantilla interna de los *stiletto*s negros, en el que la firma resalta en un tono dorado. Luego, a partir del minuto 01:18 del *film* hasta su culminación en los 03:30 minutos, todo el corto gira exclusivamente en torno al abrigo Prada que la paciente dejó en el perchero en cuanto entró a su sesión de terapia. Se puede decir, incluso, que el verdadero protagonista de la historia es el abrigo –mucho más que el terapeuta y su paciente verborrágica–. La marca reaparece con mayor fuerza en un titular que se podría interpretar en esta ocasión como eslogan, que reza “Prada *suits everyone*”, comunicando –en una traducción *a priori*– que Prada les queda bien a todos.



En la ficción de *The Net Boutique*, se presenta la marca al inicio del *film*, y también el producto (en este caso, ropa) repetidas veces durante toda la ficción. No casualmente la protagonista es en la ficción modelo de la marca *The Net boutique*. A su vez, se incluye, sobre el final, la posibilidad de comprar en línea los *looks* de la web serie *E-lovers*.



El caso de *Axe* es curioso, ya que si bien no se hace uso del producto en cuestión (desodorante masculino), toda la web serie en general, y el capítulo analizado en particular,

gira en torno a los valores de marca de Axe y a su concepto creativo: “Axe te ayuda a conquistar mujeres”. No es casual, entonces, que el protagonista sea un chico sin éxito con el sexo femenino y se tope con un veterano experto en seducción que por las características del personaje se puede afirmar que se trata de la personificación de la marca Axe. Tampoco es casual que el protagonista se llame Axel –con una gran correspondencia con el nombre de la marca–, y el experto en seducción se llame Dr. Lynch, ya que en Oriente el nombre de la firma se denomina “Lynx”.



Fuente: <http://www.fromspaintouk.com/2015/04/26/mismas-marcas-distinto-nombre-en-reino-unido/>

El caso de Doritos cuenta también durante la ficción con la presencia de la marca para presentar y cerrar el contenido, y el *packaging* del producto durante al menos la mitad del tiempo de duración del corto.

Finalmente, en el CFAM de Movistar, se apela al uso del producto, pero no se nombra a la marca. Sin embargo, la firma se hace presente tanto al comienzo como al final del episodio, y llama a la acción tanto para consumir el producto como para continuar viendo otros webisodios de la historia.



Dado que, como se ha expuesto, medir el *branding* tiene más de una arista, es conveniente pensar en una evaluación inclusiva de los elementos que influyen en este concepto.

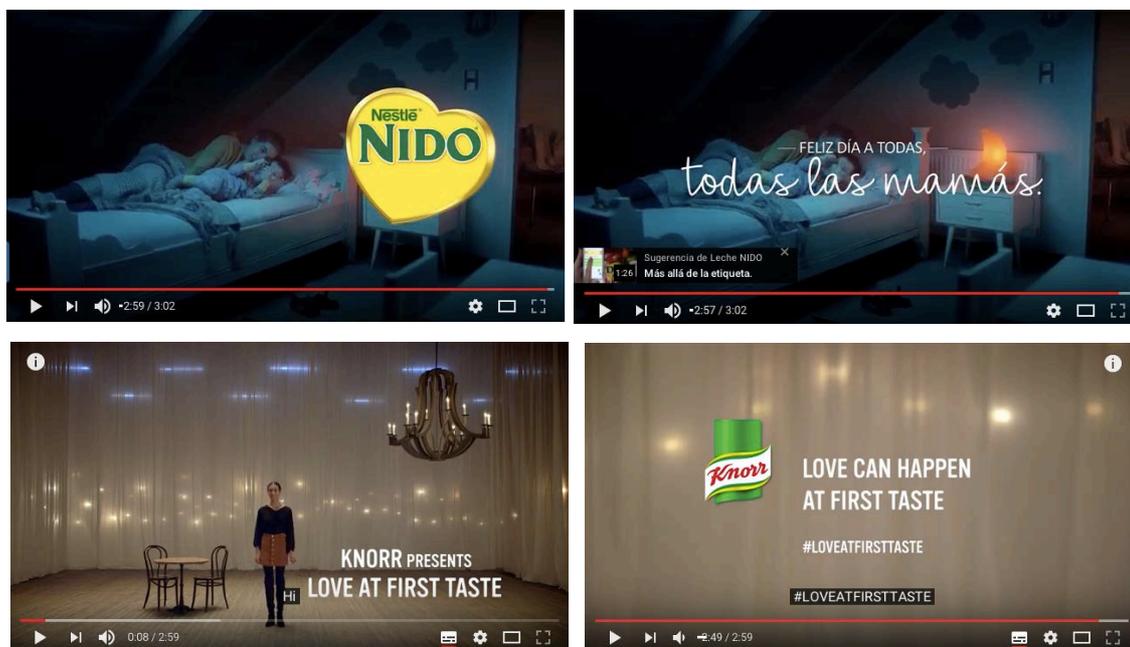
6. La frase final del corto. Un posible eslogan

Al tratarse de contenidos híbridos, poseen un título –lo que proviene del universo cinematográfico ficcional– y también cuentan, en la mayoría de los casos, con frase final,

que podría asemejarse al eslogan, propio del código publicitario. Si bien todas las piezas publicitarias poseen también títulos, estos no están presentes en el relato, sino en los metadiscursos como las fichas técnicas o ternas en premiaciones de la industria publicitaria. El hecho de explicitar los títulos e insertarlos en la ficción audiovisual es propio también del universo cinematográfico.

Las frases finales de los contenidos pueden o no explicitar a la marca como enunciador del mensaje. En algunos CFAM, se presenta una frase final y la marca en la misma placa –lo que enuncia explícitamente mayor relación entre marcas y contenidos–, y en otros casos en diferentes placas –lo que reduce la pregnancia de la marca y aumenta el riesgo de que el contenido sea recepcionado sin los paratextos por edición o por elección de suspender la reproducción previamente al momento en que la marca se inserta–.

El mayor nivel de amalgamiento entre la frase final a modo de mensaje y la marca es en los casos en los que explícitamente esta no solo firma los contenidos, sino que es parte de la frase o consejo en su redacción, sin la cual no tendría sentido (Nido). Esto podría asociarse estilísticamente a relatos audiovisuales que se acercan más al género publicitario tradicional comercial. Sin embargo, suele ser una característica de los contenidos con tópicos de interés social. En algunos materiales, la frase final o remate es locutado (Cornetto). Se puede ver, a su vez, una correspondencia entre el inicio y el cierre de los contenidos, que reforzaría el componente híbrido de los CFAM (Knorr y Doritos).





7. Diseño de la herramienta de análisis de las piezas. Fase A, Etapa 2

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo de los CFAM que forman parte del corpus, se consideraron múltiples variables e indicadores que recuperan aspectos diversos de los relatos –algunos se centran en las narrativas desde lo estético, otros en las historias, y otros en el rol de las marcas en ellas–.

Al tratarse de contenidos híbridos en los que se entremezclan la publicidad y la ficción audiovisual, es necesario también incorporar ejes acerca de la mixtura entre ambos conceptos. Con el fin de poder formular conclusiones particulares y generales a partir del visionado y estudio de los CFAM, se procedió a sistematizar los indicadores más importantes para el análisis en un cuadro, que se convierte así en un instrumento de recolección de datos que permite visualizar de modo holístico las particularidades y generalidades del fenómeno a través del corpus seleccionado para la presente tesis.

7.1. Dimensiones a analizar en los CFAM

En este apartado se presenta el cuadro que se utilizó para analizar los once CFAM que forman parte del corpus. El cuadro fue construido especialmente a partir del aporte de diversos autores –como Greimas, Centocchi, Segre, Perelman y Verón, entre otros– que estudian los relatos tanto audiovisuales como publicitarios.

Contenido	Marca	Rol actancial de la marca en el relato	Temas que expresan/ elaboran los relatos	Asociación de los temas con la marca (según sus valores)	Mensaje final del corto	Aparición del producto en escena	Aparición de la marca en escena	Aparición de celebrity/ies	Relación del producto-marca con los protagonistas	Vías de argumentación	Actitud de la marca respecto al contenido/ enunciado	Relación enunciativa	Género	Estructura
Mahatma Dandy	AXE													
La cinta caminadora	MOVISTAR													
Las verdaderas amigas están en todas	KOTEX													
Kismet Dinner	CORNETTO													
Star	BMW													
Un fantasma en mi habitación	DORITOS													
A therapy	PRADA													
El otro nacimiento	NIDO													
Soltar	TNB													
Conexión real	K B													
Love at first taste	KNORR													

Fuente: elaboración propia

A fin de examinar los CFAM para esta tesis, se han recabado, por un lado, investigaciones en las que se trabajan relatos audiovisuales cinematográficos y, por otro lado, las que estudian avisos publicitarios comerciales tradicionales. Dado que los CFAM consisten en contenidos híbridos entre publicidad y entretenimiento, las grillas de análisis disponibles para narrativas audiovisuales no resultan necesarias ni excluyentes. Por este motivo, se construye una grilla de análisis de contenidos de ficción audiovisual producidos *ad hoc* por (y para) las marcas.

La construcción del cuadro considera los siguientes aspectos:

1. Rol actancial de la marca en el relato.
2. Temas que expresan y elaboran los relatos.
3. Asociación de los temas con la marca y sus valores.
4. Frase final del corto.
5. Aparición del producto en escena.
6. Apariciones de la marca en escena.
7. Dirección y protagonistas (inclusión de *celebrities*).
8. Relación del producto - marca con los protagonistas.
9. Vías de argumentación.
10. Actitud de la marca respecto al contenido / enunciado.

11. Relación enunciativa.
12. Género.
13. Estructura de las ficciones.
14. Estilo narrativo.

7.2. Acerca de cada uno de los indicadores para analizar en los CFAM

A continuación, se expondrá la mirada sobre cada uno de los ejes y el posicionamiento teórico.

1. Rol actancial de la marca en el relato: se definen a los actantes como participantes activos de la narrativa ficcional audiovisual a partir del modelo actancial (Greimas y De la Fuente Arranz, 1971). Desde Algirdas J. Greimas se considera en este punto el rol actancial de la marca en el relato, construido desde los tres pares de polaridades posibles: sujeto-objeto (con eje en la relación del deseo), destinador-destinatario (cuyo eje corresponde a una relación de saber, de mandato o comunicacional), y ayudante-oponente (cuya relación se centra en el eje del poder).

Dada la hibridación propia de los contenidos analizados en la presente tesis, es importante detectar cuál es el rol actancial de las marcas productoras –ya sea que se encuentren dentro del relato o en los paratextos–⁸¹. Si bien Greimas no aplica estos conceptos para estudiar la publicidad, sí los retoma Claudio Centocchi (2010) que, en *El discurso publicitario dentro del film*, analiza el rol actancial de las marcas en los relatos cuando la estrategia es la de emplazamiento de producto. Se utiliza aquí su idea y se analiza también el rol de la marca en los CFAM abordados en los que las marcas producen los contenidos.

2. Temas que expresan y elaboran los relatos: se consideran aquellas construcciones por lo general de carácter metadiscursivo que se extraen al comprender el relato de modo completo y holístico. Tema y motivo son unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes (Segre, 1985). Tema es la materia elaborable (o elaborada) de un discurso. Asunto tratado, proposición que se plantea para ser desarrollada en el texto, o bien la idea inspiradora. Si bien el tema –por su carácter natural de abstracto– puede presentarse polisémico, pretende especificarse y reducir y orientar las posibilidades interpretativas a partir de los restantes elementos para analizar de los contenidos. Desde la mirada

⁸¹ Se ha detectado cierta complejidad al analizar el rol actancial de las marcas en los relatos, dados los múltiples niveles en que participan y se manifiestan. No debe interpretarse como una confusión de planos entre el enunciado y la enunciación ya que se analiza cada CFAM como un discurso todo.

publicitaria, este ítem responde a los conceptos que atraviesan los relatos, que suelen relacionarse con el objetivo de comunicación (Bescós Ricarte, 1999).

3. Asociación de los temas con la marca y sus valores: se plantean aquí diferentes tipos de relaciones entre los conceptos propuestos en los relatos y las marcas –y sus valores–. Los elementos que constituyen la argumentación, según Charles Perelman (1997), son: el orador, el discurso y el auditorio. Las vías de argumentación son aquellos recursos de los que el orador (aquí, la marca) se vale, que pone en juego en los discursos (aquí, los CFAM), para así persuadir a un auditorio (particular o universal).

En este punto se inferirá la relación entre los temas planteados en los CFAM –relatados en el punto anterior– y los valores de la marca productora de las ficciones aquí analizadas. Se tomarán como referencia para definir los valores de marca información institucional, variables de identidad como eslóganes de marca y también se considerarán eslóganes de campaña y mensajes presentes en los avisos publicitarios de las marcas en cuestión.

4. Frase final del corto: se consideran aquellos mensajes explícitos en los materiales del corpus de análisis que pueden corresponderse con la función de moraleja de ciertos relatos y de eslogan de los avisos publicitarios. Los modos en que pueden aparecer las frases de cierre son verbales (usualmente en voz en *off* de un locutor), visual (a modo de placa, ocasionalmente junto a la marca y/o al producto o sobreimpreso sobre la imagen del contenido), o complejo (el mensaje de la marca se presenta tanto verbal como visualmente).

5. Aparición del producto en escena: se consideran en este punto los emplazamientos de productos en las ficciones. Se examina si se trata de emplazamientos pasivos o activos de acuerdo con la implicancia del producto en el relato⁸². Se evalúa si el producto simplemente figura a modo de decorado en escena (pasivo) o si el producto aparece y es utilizado en escena (activo), y la cantidad de veces que esto sucede.

6. Apariciones de la marca en escena: aquí se toman en cuenta las inserciones de la marca inmiscuidas en el relato. Se cuentan, al igual que en el punto anterior, las apariciones pasivas o activas. También se discrimina entre la presencia visual de la marca (simple visual), la aparición verbal de la marca (simple verbal) o ambas (compleja).

Se especifica, a su vez, si la marca se hace presente en el desarrollo de la narración o en el paratexto (Genette, 1998) de la ficción analizada. Se contabilizan las apariciones de la marca en cuestión en cada CFAM, así como el grado de implicancia antes mencionado.

⁸² Según las referencias bibliográficas enunciadas en el Capítulo 4.

7. Dirección y protagonistas: se consideran la dirección y la actuación de *celebrities*. Se contemplan personajes reconocidos por la audiencia tanto a nivel local como a nivel mundial.

8. Relación del producto-marca con los protagonistas: se plantea cuál es la relación entre estos elementos en los relatos. Se examina si se trate de famosos o de personajes anónimos, cuál es el grado de relación entre la marca y ellos. Las posibilidades planteadas son las siguientes: si la relación es nula (no hay interacción entre el producto o marca y los protagonistas), baja verbal (si se nombra la marca), baja visual (si se usa el producto o marca), alta (si el producto es utilizado en gran parte del relato y es decisivo para su consecución).

9. Vías de argumentación: de acuerdo con Perelman (1997), “La argumentación es la actividad mediante la cual se elabora el discurso y cuyo objetivo es la adhesión del auditorio a través del convencimiento o la persuasión”. Las vías de argumentación giran en torno a los recursos y a las figuras retóricas prevalecientes en el relato (Barthes, 1977). En este tipo de discurso hibridado, se mezcla el conocimiento y el interés, por lo que se apela al reconocimiento que ofrece la retórica, sin necesidad de mentir o de falsear, aunque sea a través de falacias, como plantea Aristóteles.

10. Actitud de la marca respecto al contenido / enunciado: en este punto se trabajará en torno al contrato de lectura (Verón, 1986) establecido entre las partes implicadas en los CFAM. Se tomarán como posibilidades un enunciador objetivo e impersonal (que genera distancia, pero aporta verosimilitud en el mensaje logrando así un efecto de verdad), un enunciador pedagógico (que se posiciona desde un rol de proporcionar saber) o un enunciador cómplice (caracterizado por una relación de simetría que provoca un efecto de cercanía e identificación) (Verón, 1985).

El argumentador también debe suponer que el otro puede ser persuadido mediante una argumentación adecuada: si encuentra resistencia será posible desplegar las estrategias persuasivas necesarias para hacerlo cambiar de opinión. La argumentación es legítima cuando hay una concesión mutua de derechos entre los interlocutores. En este campo inciden no solo el contexto de la situación, sino también los roles de autoridad que se establecen entre ellos.

11. Relación enunciativa: se entiende aquí como enunciación el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. Según Oscar Steimberg (1998) se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de

semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación del texto con un “emisor” o un “receptor” implícitos, no necesariamente personalizables (Maingueneau, 2004; Metz, 1979; Verón, 1985). Se supone, a su vez, un lector implícito, que se ancla con mayor fuerza en los CFAM (Eco, 1987a).

12. Géneros: en tanto institución discursiva, son clases de textos u objetos culturales, discriminables e identificables en toda área de circulación de sentido y en todo soporte de la comunicación. Los géneros constituyen opciones comunicacionales sistematizadas por el uso e instituyen, por tanto, en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad en diversas áreas de producción e intercambio cultural (Steimberg, 1998; Bajtin, 1952).

Los rasgos sobre los que se asienta la previsibilidad son de tres órdenes: retórico⁸³ –entendido no como ornamento discursivo, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación (Bremond, 1974) abarcativa de todos los dispositivos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permiten diferenciarlo de otros–, temático⁸⁴ (Segre, 1985) y enunciativo⁸⁵.

13. Estructura de las ficciones: se evaluará aquí la clase de contenido en su aspecto estructural con relación a la continuidad de las historias, coherencia interna del relato, e inserción o no en una campaña de la marca. Se determinará si el contenido pertenece a una web serie, a una miniserie, a una saga o serie de cortos, o a un corto.

14. Estilo: aquí se detallará el ritmo narrativo de las ficciones, el acompañamiento de la música, la velocidad de transición entre tomas, la cantidad de tomas y la clase de encuadres y ángulos, así como los movimientos de cámara predominantes.

8. Reflexiones sobre la grilla análisis semiótico discursivo de los CFAM

8.1. Acerca del rol actante de la marca en el relato y de la actitud de la marca respecto al contenido / enunciado

Al analizar el rol actante de las marcas en los relatos que forman parte del corpus, surgen dudas respecto al rol que ocupan estas en los CFAM, ya que en algunos casos no son protagonistas ni aparecen a modo de emplazamiento. En algunos ejemplos, el rol de la marca es detectado claramente –como BMW– actuando de ayudante en cada episodio, o en

⁸³ Definido en el indicador “Vías de argumentación” del cuadro aquí explicitado.

⁸⁴ Definido y analizado en el indicador “Temas que elaboran los relatos” del cuadro aquí explicitado.

⁸⁵ Definido en el indicador “relación enunciativa” del cuadro aquí explicitado.

el corto de Prada en el que el abrigo es objeto de deseo del protagonista masculino del *film*, rol que se reitera en la serie de Doritos en la que el paquete es disputado por humanos y fuerzas sobrenaturales.

Sin embargo, en los CFAM de Axe y de Knorr se presentan ambigüedades. Axe humaniza la marca en el Dr. Lynch convirtiéndose en sujeto del *film*, pero, a su vez, aporta la sabiduría necesaria para que la trama avance capítulo a capítulo ocupando el rol de destinador; mientras que Knorr ocupa un rol de destinador generando los encuentros, mientras que la comida (cocinada con sabores de Knorr) es objeto de deseo en el experimento. Esta duplicidad de roles o en algunas ocasiones la imposibilidad de detectar un rol actante específico de las marcas en los relatos se da porque no se trata de un emplazamiento simplemente ni de una publicidad tradicional, formatos en los que la marca y el producto se hacen presentes inexorablemente.

En los restantes CFAM, la marca se manifiesta tan solo en el paratexto del audiovisual: presentando el contenido sobre su cierre. Esta desaparición de la marca de escena para trasladarse a la producción de las ficciones desdibuja el rol de las firmas en las historias hasta hacerlas desaparecer. No es un dato menor que algunos de los contenidos han circulado a través de las redes sociales virtuales de modo editado, sin los paratextos y, en consecuencia, sin la aparición explícita y notoria de la marca.

Partiendo de que los actantes operan en los relatos siempre y nunca afuera, aquí surge entonces la pregunta: ¿En los CFAM, las marcas operan siempre de destinador, proveyendo de entretenimiento y de sabiduría para posibilitar existencia de los contenidos? ¿O debe considerarse un nuevo rol que ejercen las marcas, pero de modos aún no considerados desde la tradición de rol actante? Si bien aquí se superponen en el análisis, es necesario destacar la diferencia que existe entre el plano discursivo y el plano empírico en los CFAM. Por la condición de hibridación, se entremezclan en el análisis de este punto.

8.2. Acerca de los temas que tratan los discursos analizados y su relación con los valores de la marca. La frase final como anclaje

Los valores de amistad y de complicidad se manifiestan en las marcas cuya comunicación suele estar protagonizada y dirigida a jóvenes adolescentes, como en los ejemplos de Kotex y de Movistar, los cuales suelen recurrir al humor para contar sus historias, y en las que el uso del producto se hace mucho más visible y explícito que en el resto de los relatos –lo que a su vez sucede en el ejemplo de Doritos–. En los casos de las marcas *premium* que han producido los CFAM aquí analizados, pueden encontrarse como temas recurrentes el

lujo, el estilo y la exclusividad, pero también la soberbia. Se podría considerar como una suerte de fetichismo de la mercancía (Bourdieu y Mizraji, 1988) o un cuestionamiento del propio estereotipo de la fama y sus marcas *premium* implicadas como es el caso de BMW y de Prada.

En estos CFAM se recurre al protagonismo de famosos mundialmente reconocidos y exitosos para transferir sus valores y atributos a las marcas para las que prestan su imagen. Pero, a su vez, la firma parece burlarse de sí misma, ridiculizando el elitismo y el exitismo de las personalidades exclusivas que protagonizan las ficciones, en un intento tal vez de acercarla a los usuarios comunes y corrientes. Esto se percibe de modo explícito en el mensaje final del corto de Prada –que podría asemejarse y actuar de eslogan– *Prada suits everyone* (Prada les sienta bien a todos).

En las marcas que pertenecen a la categoría de consumo masivo como Knorr (saborizantes), Cornetto (helados) y Nido (leche en polvo) se puede encontrar como tema recurrente el amor en general y el amor inclusivo –que considera minorías–, en particular. Se trabaja con los prejuicios y preconceptos, se desarrollan historias que sorprenden al usuario encontrándolo en su propio discurso o pensamiento estereotipado frente a la soledad, la hipoacusia y la adopción en los CFAM aquí analizados. Tal vez, en estos ejemplos, se busca desmitificar lo masivo de estas marcas, llevándolas a un terreno de exclusividad y unicidad simbólicas frente a lo cotidiano, masivo y universal de los productos que comercializan, resignificando así la mirada hacia ellas.

El desencuentro, el amor en jaque y el uso de la tecnología se manifiestan en las marcas que aprovechan códigos de la web 2.0 como redes sociales (como en la ficción de *The Net Boutique*) o el uso constante de dispositivos móviles (como en el caso de *Key Biscayne*). En ambos, se trata de firmas de ropa de lujo, que comercializan sus productos en internet y que, por lo tanto, intentan implicar la tecnología en sus historias a modo de facilitador como sucede en *The Net Boutique* o criticando el uso excesivo en el caso de *Key Biscayne*. En la historia de *The Net boutique* se procura mostrar la conexión a través de la tecnología y en el de *Key Biscayne* se cuestiona un uso abusivo con un mensaje final que sentencia “#conexiónreal”, curiosa y paradójicamente a través de un *hashtag* que promueve la discusión del tema en redes sociales virtuales.

8.3. Acerca de la aparición del producto y la marca en escena y en el paratexto

En los CFAM en que la marca se presenta solo en el paratexto del contenido, suele haber referencias discretas a la marca o producto durante el relato. Es decir que si se inserta la marca, lo hace de modo orgánico, sutil y armónico.

En el caso de The Net Boutique, se evidencian a modo de decorado las letras corpóreas luminosas que hacen referencia a la marca delante de las que desfila la protagonista. En el corto de Nido, el avance de las semanas tiene un indicador gráfico que se corresponde con el corazón característico de la marca, que es parte de su identidad. Cornetto segmenta los actos de su historia con una ilustración de un helado que se percibe más consumido a medida que avanzan los actos y la historia.



Sin embargo, cuando la marca figura tan solo en el paratexto del *film*, en algunas ocasiones, también se camufla en los relatos: Prada se coloca de manera muy sutil, casi imperceptible en los zapatos de la protagonista; los protagonistas del corto de Key Biscayne visten la marca –lo cual es perceptible en el sombrero del actor y en las llaves del auto que maneja–.

Como lo expone Vicente Verdú: “El máximo anhelo de la publicidad tradicional fue exponerse. El supremo objetivo de la última publicidad es, por el contrario, hacerse invisible”⁸⁶. Cuando la publicidad se integra de modo orgánico y sutil, genera menos irrupción en el relato.

⁸⁶ Véase: <https://elpais.com/diario/2006/07/13/sociedad/1152741613_850215.html>.

Otro de los aspectos que se relaciona más con la ficción que con lo publicitario son las bandas negras, propias del código cinematográfico que aparecen en algunos de los contenidos analizados.



Un comportamiento curioso al que recurren las marcas que realizan los CFAM es que pagan para sobreimprimir a modo de transparencia (marca de agua) un texto enunciado por la marca: Nido invita a ver otro video que relata acerca de la composición de su producto, The Net Boutique invita a ver los *looks* de la ficción y comprar los productos y Cornetto invita a suscribirse al canal de YouTube de la marca.





Esta actitud refuerza la diferenciación entre publicidad tradicional y los contenidos con forma de ficciones audiovisuales (CFAM), a la vez que enfatiza la existencia de niveles en la enunciación por parte de las marcas. Es una posibilidad que aún por miedo a la efectividad de estas nuevas estrategias, las marcas necesiten reforzar el mensaje y la presencia con los avisos a modo de sobreimpresiones en transparencias. Otra de las opciones es que recurran a esta ambigüedad con el objetivo de distanciar el contenido de la publicidad tradicional.

En la mayoría de los CFAM analizados, el producto se presenta en uso en escena, aunque solo sea en el plano visual, con excepción de los casos de Nido y de Cornetto –en que solo figura la ilustración del helado que se va consumiendo a medida que avanza el relato–. La marca no se nombra en ningún caso, mientras que solo se hace referencia verbal al producto en los contenidos de Movistar y de Kotex que, no casualmente, fueron los peores percibidos por los participantes de los *focus groups* realizados para la presente tesis. El hecho de que no se haga referencia verbal a la marca reduce la percepción de inserción forzada y obvia de la firma, como sucede en los emplazamientos de producto –a diferencia de los CFAM en los que las marcas producen los contenidos y, por lo tanto, pueden insertarse de un modo más sutil, armónico y orgánico con la historia que relatan–.

8.4. Acerca de la actuación o dirección de *celebrities*

Muchos de los CFAM analizados en la presente tesis se encuentran protagonizados o dirigidos por personalidades reconocidas del mundo del espectáculo: Guillermo y Nicolás Francella en Key Biscayne, Isabel Macedo y Ezequiel Lavezzi en The Net Boutique, Madonna y Clive Owen en BMW, Mirta Busnelli en Movistar, Helena Bonham Carter y

Ben Kingsley en Prada. Como se planteó en el Capítulo 4, este factor de los famosos actúa muchas veces como elemento que genera tentación para visualizar los contenidos. Incluso, en algunos casos, los mismos protagonistas publican los contenidos en sus redes personales (The Net Boutique), expandiendo así la posibilidad de visionado.

Se considera este punto de especial importancia por dos motivos: por un lado, el personaje famoso transfiere de modo cuasiautomático e inconsciente sus atributos a la marca y/o al producto implicado en la ficción. Por otro lado, se contempla la participación de famosos en una ficción como un elemento que actúa de motivador para el visionado. Al analizar los contenidos híbridos que forman parte del corpus de la presente tesis, este último factor mencionado adquiere mayor relevancia dada la alteración que se produce tanto para la circulación como para el consumo de los CFAM. Se genera así una propuesta, como mínimo tendenciosa, de los contenidos en los que la autoría y las intenciones quedan desdibujadas o, al menos, no lo suficientemente claras en la mayoría de los casos con especial hincapié cuando se juega el *ethos* de los famosos implicados.

Esté especificado o no como un elemento “de venta” del discurso audiovisual, en la mayoría de los casos ficcionados se trabaja con directores mundialmente reconocidos (Prada, Key Biscayne, BMW, Axe, Cornetto, Knorr, The Net Boutique), en otros casos se recurre a directores de televisión (Kotex, Movistar) y en otros a productoras de la industria publicitaria (Doritos, Nido). Estas opciones múltiples que conviven en el corpus de análisis evidencian el cruce y la hibridación propios de los CFAM.

8.5. Acerca de las vías de argumentación de los relatos

Perelman propone como posibilidades dos tipos de audiencia: auditorio particular, con el fin de lograr la persuasión, frente al auditorio universal, del que se pretende lograr un convencimiento –para lo que se suele recurrir a datos duros y a argumentos racionales–. Los CFAM son contenidos híbridos en los que se entremezclan las funciones de entretener y vender, así como se superponen las propiedades tanto de la publicidad como de la ficción audiovisual y donde conviven como espectadores consumidores –potenciales o reales– y usuarios de la web 2.0 que nunca han consumido ni conocen la marca en cuestión –ni les interesa hacerlo, en muchas ocasiones–.

Así planteadas las características intrínsecas de los CFAM que evidencian el componente de hibridación, queda a la vista la confusión en cuanto al auditorio y el fin de los contenidos aquí estudiados. ¿Se trata de un auditorio particular al que –a través de modos indirectos– se intenta persuadir acerca de los beneficios de un producto y valores de una

marca? ¿O se trata de un auditorio universal detrás de los CFAM que implican a todo usuario que transita la web 2.0?

La teoría de la argumentación reside en el planteamiento de estrategias argumentativas para convencer al público acerca de ciertos valores e ideas (lo cual es clave en publicidad). En consecuencia, se puede comprobar si la argumentación ha logrado su objetivo primordial: convencer al destinatario para que adopte un determinado punto de vista o realice cierta acción u omisión.

Desde Aristóteles y en el plano de la *inventio*, las vías de argumentación a las que recurren los CFAM son, en la mayoría de los casos, emotivas. Desde Aristóteles, el contacto puede darse desde la vía lógica –convencer– o desde la vía psicológica –conmover–. Los CFAM en los que el componente emocional atraviesa el relato de modo constante son los de Key Biscayne, Nido y Cornetto. Incluso en estos CFAM, el producto no se hace presente en ningún momento, con excepción del primero en el que se simula en el corto una sesión de fotos de los protagonistas.

Las ficciones de Kotex y de Doritos también transitan la vía de la argumentación emocional, aunque con una presencia del producto más alevosa y sostenida en la ficción. El CFAM de Axe está colapsado de referencias emocionales que vinculan la trama a la marca y al producto. Sin embargo, en el paratexto se presentan referencias en torno al producto, *packaging* o promociones de modo explícito como también sucede en el caso de Movistar.

Otros materiales del corpus que presentan ambigüedades son los de Prada y BMW, los cuales, si bien están atravesados por la vía emocional, sobre el final con el paratexto o mensaje final, o por la alta correspondencia entre la historia y el objeto de deseo (producto), se asemejan a la publicidad tradicional o a argumentos explícitos o implícitos del orden de lo racional, respectivamente. El corto de The Net Boutique y el de Knorr desarrollan historias emocionales, pero en el paratexto final incitan a la compra a través de argumentos que podrían asemejarse a la publicidad tradicional o a la vía de argumentación racional.

8.6. Acerca de la relación enunciativa y del contrato de lectura

Se elabora un discurso para crear la aceptación de un auditorio, lo que supone un contacto intelectual o emocional y un código compartido para, al menos, llevar a cabo la decodificación del mensaje e idealmente la comprensión de este. Según Perelman (1997), para que se produzca un contacto intelectual es necesario: a) Lenguaje común (a nivel de

posibilidades técnicas, ya que los CFAM circulan a través de la web 2.0 en plataformas sociales virtuales, y un código y competencias culturales compartidas para lograr la comprensión del mensaje (Kerbrat-Orecchioni, 1986). b) La adhesión del interlocutor: su consentimiento para que escuche (este elemento es clave en los CFAM), ya que implica una inversión del camino de la búsqueda de relación entre usuarios y contenidos de marca. c) El orador tiene que adaptarse en todo momento al auditorio (lo que podría remitirse al público objetivo –o *target*– que se tuvo en cuenta para construir el mensaje y la historia). d) Cierta modestia del que argumenta. En este último punto se presenta la decisión de la marca de no interrumpir aquello que las personas eligen ver.

Asimismo, y en línea con este punto, se encuentra el desplazamiento de las marcas a los paratextos de las historias que crean para entretener. Finalmente, el orador (marca) se debe preocupar por el estado anímico del auditorio. Esta preocupación puede considerarse contemplada cuando la firma responde a los mensajes en los videos que realizan los usuarios. La marca, respondiendo tanto a los comentarios positivos como negativos, debería estar atenta a las reacciones de los usuarios en este tipo de contenidos más que en cualquier otro, ya que los CFAM intentan quebrar las particularidades de la publicidad tradicional, caracterizada por interrumpir y ser unidireccional más que proponer un vínculo conversacional. Incluso, a partir de algunos comentarios, la marca ha continuado sus historias, creado nuevas propuestas ficcionales o ha alterado los contenidos para así poder responder a las necesidades de los usuarios (Perelman, 1997).

Respecto al contrato de lectura establecido por las partes en los CFAM (Verón, 1985), se puede notar el posicionamiento de la marca como enunciador objetivo e impersonal, enunciador pedagógico o enunciador cómplice. La marca se posiciona como un enunciador cómplice en los contenidos protagonizados por jóvenes, como los casos de Doritos, Movistar y Kotex, principalmente. La marca aquí se presenta como una posible “amiga” de la audiencia que recibe el mensaje.

La marca se posiciona en un rol de enunciador más objetivo e impersonal en los CFAM menos referenciales de los aquí analizados. Se podría suponer que la marca no intenta en estos CFAM poner distancia, sino ubicarse como proveedora de contenidos, ficciones, entretenimiento y experiencias. Son los ejemplos de The Net Boutique y BMW, principalmente. Para finalizar, en gran parte de los CFAM analizados, la marca se ubica en un rol de enunciador pedagógico a través de cortos cuyo fin es concientizar o proclamar mensajes positivos e inclusivos. Este es el ejemplo de Nido que trata el tema de la maternidad, pero desde una mirada poco transitada: la adopción; Cornetto a partir de

hablar del amor, pero considerando las minorías como los que padecen hipoacusia; Knorr al poner en juego la soledad como problemática habitual de la actualidad; y Key Biscayne a través de cuestionar el uso excesivo del celular.

En estos CFAM, la marca no se posiciona de un modo pedante en un rol de autoridad, sabiduría y mayor jerarquía frente a los usuarios de modo imperativo; sino que se posiciona en un rol en el que ofrece al usuario experiencia, consejos, mensajes e historias para reflexionar y disfrutar. Esta función pedagógica se fortalece ya que, al menos literal y explícitamente, la firma no pide nada a cambio, a diferencia de la publicidad tradicional que suele, de modo imperativo, apelar a una acción específica de la audiencia. Cuando la marca se posiciona en un rol pedagógico, suele hacerlo con tono emocional y a través de metáforas y alegorías.

8.7. Acerca del género, estilo y estructura de los contenidos

Como plantea Clifford Geertz respecto de los géneros, más que poseer una identidad, lo que rige son los “géneros confusos”:

Ciertas verdades sobre las ciencias sociales parecen hoy en día autoevidentes.

Una de ellas es que en años recientes ha habido una enorme mezcla de géneros en la ciencia social, así como en la vida intelectual en general, y que tal confusión de clases continúa todavía (Geertz, 2009).

Este autor postula que esto puede darse a partir de la producción de los contenidos y que se replica también en la circulación de los contenidos, así como en el consumo de estos. Sin embargo, puede considerarse que no se trata de un problema de confusión de géneros. Lo que efectivamente sucede es que los géneros se hibridan dando lugar a nuevos discursos.

Se crean entonces géneros híbridos, difíciles de etiquetar, por lo que el analista tiene la obligación de identificar el origen de cada uno para que luego se comprenda su hibridación que es lo que intenta hacer la presente tesis. De lo contrario, es complejo llegar a la comprensión de ese híbrido. El observador que se limita a creer que se confunden los géneros no pone en contexto el problema; es una especie de observador desarmado, que puede vincularse al lector ingenuo planteado por Umberto Eco.

Si bien desde una lectura inocente puede vincularse el fenómeno del CFAM a los géneros confusos planteados por Geertz, es necesario destacar que aquí se considera un producto de la industria cultural mucho más innovador que el concepto de género confuso, que es el

concepto de género híbrido, aunque como ya se ha referenciado, se viene utilizando hace décadas, pero se encuentra en un momento de auge por las posibilidades de circulación ideales que han desplegado estas ficciones en la web 2.0.

Así se pueden analizar los CFAM en cuanto a su género en el discurso y en la cuestión metadiscursiva. Se puede ver cierta regularidad o preferencia entre los géneros elegidos por las marcas para desarrollar las historias que desean contar. Los géneros más habituales son la comedia cuando se trata de historias ficcionadas protagonizadas por *celebrities*, cortos de concientización que intentan reflexionar acerca de temáticas sociales tabú o poco transitadas por las marcas o agendas de medios, y el romance en todas sus formas.

En cuanto a la estructura y el género cinematográfico de los CFAM que forman parte del corpus, se puede establecer que siete de las ficciones pertenecen a web series y cuatro son cortos. Las web series corresponden a los siguientes géneros: uno de acción (BMW), uno de terror (Doritos), dos *sitcoms* (Movistar y Kotex), uno de animación (Axe) y dos de romance (Cornetto y The Net Boutique). De los cuatro cortos, uno pertenece al género humorístico (Prada), uno a experimento social (Knorr), y dos pertenecen al género dramático social (Nido y Key Biscayne).

Acerca del estilo puede observarse que los CFAM más ficcionados (BMW, Prada, Movistar, Kotex, Axe, Doritos) tienen un ritmo más rápido, más veloz, con transiciones entre tomas más abruptas y tomas más cortas. Los CFAM de concientización (The Net Boutique, Key Biscayne, Nido, Cornetto y Knorr), sean o no ficcionados, tienen un ritmo mucho más lento: abundan los planos descriptivos, se incrementa la cantidad de planos cerrados (con el fin de hacer hincapié en las reacciones y en los sentimientos de los actores involucrados), las transiciones entre tomas son más lentas y sutiles.

En los casos del género de terror, acción o *sitcom*, por ejemplo, se imita el lenguaje audiovisual propio de estos géneros ficcionales:

Terror (Doritos): cromatismo oscuro, música de suspenso, planos que alternan entre cortos y largos de modo abrupto.

Acción (BMW): persecuciones, alteración entre clama y acción en pocos segundos, autos que vuelan, *travellings* de acompañamiento como movimientos de cámara predominantes.

Sitcom (Movistar y Kotex): reidores como efecto de sonido, pocas o tan solo una locación, y el foco en protagonistas y sus acontecimientos cotidianos.

En los restantes casos, hay rasgos que pueden aparecer como propios de estos nuevos discursos audiovisuales, como conjugar lo ficcional con el aspecto reflexivo social de las

historias expuestas y la firma de una marca que quiere transmitir determinados valores que suelen ser los que se concluyen en los CFAM planteados.

En todos los casos la música va indicando el ritmo de la historia, convirtiéndose en un componente central para la narrativa del relato, hasta la reflexión final, donde el mensaje suele estar acompañado de la presencia de la marca. Con excepción del caso de BMW, se utiliza en la mayoría de los casos del corpus música creada especialmente para la ficción, la cual se convierte en un subproducto de los CFAM (Cornetto, E-lovers, Knorr, Key Biscayne, Nido).

Por último, es necesario preguntarse si los CFAM poseen las condiciones necesarias para formularse como un nuevo género o un género en sí mismo que proviene de la hibridación entre la ficción audiovisual de entretenimiento y la publicidad tradicional. Los CFAM se nutren de los géneros puros antes mencionados que provocan una percepción de familiaridad y naturalidad que remite a lo conocido, pero vehiculizándolo con fines como mínimo difusos. “Que la obra desobedezca a su género no lo vuelve inexistente [...] la transgresión, para existir, necesita una ley, precisamente la que será transgredida” (Todorov, 2012).

Por lo aquí analizado, los contenidos tienden a construirse como unitario o antología con un mismo concepto y mensaje, como los casos de Cornetto con su saga *Cupidity*, BMW con su web serie *The Hire* o Doritos con *13 miedos*. La otra posibilidad de construcción más recurrente son los cortos de concientización que, con un mensaje fuerte y cuestionador, intentan ser viralizados ampliamente e instalar temas en agendas mediáticas con el fin de ganar repercusión en medios y en usuarios, lo que se suele denominar *earned media* (Forrester, 2009).

CAPÍTULO 6: ESTUDIOS DE RECONOCIMIENTO ¿QUÉ VEN CUANDO VEN? LAS MIRADAS DE LOS USUARIOS FRENTE A LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN PRODUCIDOS POR LAS MARCAS. RESULTADOS CUANTITATIVOS

1. Introducción

Una vez analizados los contenidos como textos y en su construcción en el capítulo anterior, y haber estudiado la circulación de estos contenidos en el Capítulo 3 correspondiente al contexto, se procederá en el presente y en los dos siguientes capítulos a analizar los contenidos desde la percepción y el reconocimiento de los usuarios⁸⁷.

En la mayoría de los casos, debajo de los contenidos alojados en el sitio de reproducción de videos YouTube, existe un espacio predeterminado para hacer comentarios. Estos comentarios fueron abordados en miras de encontrar ejes temáticos que pueden considerarse motivadores del agrado o del desagrado de los contenidos por parte de los usuarios, lo que desembocó en una guía de temas y de preguntas para la segunda instancia de acercamiento a la percepción de los CFAM: los *focus groups* (los cuales se desarrollarán en el Capítulo 8). Se cree que combinando ambas técnicas se produce un entendimiento muy completo acerca de las creencias y significaciones de los usuarios acerca de los CFAM.

Dado el profundo estudio de reconocimiento llevado a cabo, se ha tomado la decisión de exponerlo de modo discriminado según resultados cuantitativos y cualitativos para así comprender el panorama de manera completa y en sus múltiples facetas. Este capítulo se centra entonces en la primera fase de la investigación en reconocimiento, que se ocupa de los principales resultados cuantitativos que, si bien no son el foco, fueron obtenidos a partir de una de las técnicas aplicadas: el análisis de los comentarios presentes en los videos de YouTube alojados en los canales de marca oficiales que forman parte del corpus.

A continuación se presentan esbozadas las fases y etapas de las que se ocupa el estudio de reconocimiento y circulación⁸⁸.

⁸⁷ Se retoma lo ya establecido respecto al uso del término “usuario” en lugar de *target* o “consumidor” en la circulación de contenidos en la web 2.0, donde las interacciones no se relacionan necesaria ni directamente con el consumo de las marcas y de los productos. Se trata de consumo de contenidos, independientemente del impacto en el consumo mismo de los productos y servicios de las marcas productoras de los contenidos. El enfoque que se eligió para el análisis es acerca de los aspectos relacionados con lo comunicacional y no con lo económico o el mercado.

⁸⁸ La Fase A corresponde al estudio en producción desarrollado en el capítulo anterior.

- FASE B (Reconocimiento parte 1)
 - ETAPA 1. Análisis de los comentarios de los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube.
 - ETAPA 2. Herramientas de análisis de puntos de interés detectados en la Etapa 1 y análisis cuantitativo.
 - ETAPA 3. Análisis cualitativo de las herramientas creadas en la Etapa 2.
- FASE C (Circulación)
 - ETAPA 1. Análisis del comportamiento de los usuarios que comparten en sus cuentas los videos de la Etapa 1 de la Fase A.
 - ETAPA 2. Análisis del comportamiento de los usuarios que comparten en sus cuentas los videos no alojados en los canales oficiales de las marcas.
- FASE D (Reconocimiento parte 2)
 - ETAPA 1 *Focus group* tanda 1.
 - ETAPA 2 *Focus group* tanda 2.

2. Objetivos

Para el estudio de reconocimiento de los materiales, se plantean *a priori* las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué perciben los usuarios en estos contenidos?
- 2) ¿Qué sienten los usuarios cuando se exponen a estos contenidos? (respuestas y reacciones a los CFAM).
- 3) ¿Los usuarios catalogan los contenidos? Si es así, ¿cómo? (denominaciones del fenómeno).
- 4) ¿Cómo los usuarios valoran este tipo de contenidos? (agrado/desagrado).
- 5) ¿Qué perciben los usuarios acerca de estos contenidos? (ejes).
- 6) ¿Qué se percibe de verdadero o de falso acerca de los CFAM? (inverosimilitud).
- 7) ¿Tienen influencia estos contenidos en la percepción de la marca?
- 8) ¿Tienen influencia estos contenidos en la intencionalidad de compra del producto o del servicio detrás de la marca productora de contenidos?
- 9) ¿Los usuarios consideran que estos contenidos son mejores para las marcas que la publicidad tradicional? (estrategia).

Es necesario aclarar que los recién enunciados objetivos se tomarán en cuenta para el análisis de las gramáticas de reconocimiento tanto en su faceta cualitativa como

cuantitativa; los objetivos que se ocupan específicamente del aspecto cualitativo que no son recuperados en este capítulo serán presentados en el siguiente por su pertinencia.

3. Metodologías y técnicas⁸⁹

En la presente tesis, se realiza una investigación plurimetodológica que toma en cuenta el objeto de estudio tanto desde la producción como desde la circulación, y con especial hincapié en el reconocimiento. Para dicho examen, considerado en sus múltiples aristas, se precisa la conjugación de diversas metodologías y técnicas que actúen a modo de sinergia para entender los nuevos objetos de estudio que se encuentran en la red.

La instrumentalización de las diversas tecnologías "de" y "en" internet han llevado incluso a repensar los procesos mismos de producción de los datos empíricos en la investigación, lo cual ha permitido cuestionar las implicaciones que tienen para la producción de datos de investigación en internet cuestiones como la copresencia, la temporalidad, el anonimato del investigador, entre otros, de manera que internet se ha convertido también en un espacio para la reflexión sobre las técnicas y los métodos de investigación mismos (Estallella y Ardévol, 2011).

El estudio de un fenómeno como las redes sociales conlleva la necesidad de abordar un producto caracterizado por el imprevisto, que varía suficientemente rápido en el intervalo de percepción. "Una esfera del ser humano habitada por el mí, el aquí y el ahora", de acuerdo con las investigadoras Abraham Moles, Elisabeth Rohmer y Dolores Carbonell Iturbune (1983).

YouTube no podría pensarse a partir de estructuras y normas estáticas que permitieran al investigador preestablecer hipótesis para ser comprobadas, más bien se sustituye esta idea por el concepto de proceso, en el que lo social y lo audiovisual, entendidos como parte del entramado sociotécnico, están en las prácticas y en continua construcción (Moreno Acosta, 2015).

Las redes sociales son lugares interesantes de exploración debido a que en los espacios digitales no se ve al otro más que cuando se exterioriza a través de discursos digitalizados: textos escritos, imágenes, videos, sonidos. Por lo tanto, es fundamental prestar particular atención a lo invisible, a las palabras que no aparecen, pues una parte importante de la construcción de significado no es visible, por lo que requiere un esfuerzo interpretativo (Neve, 2007). Este esfuerzo se visualiza en el presente trabajo en la construcción de

⁸⁹ Se ha confeccionado un cuadro titulado "Itinerario de investigación plurimetodológico" que se presenta en la Introducción de la tesis y que permite visualizar todas las fases y etapas de investigación.

instrumentos de recolección de datos y de herramientas de análisis para el tratamiento de los comentarios alojados en los videos que forman parte del corpus. Se plantean también categorías que puedan inferirse a partir de los comentarios de los usuarios, los cuales se estudian discursivamente sobre la base de todos los indicadores encontrados.

3.1. Fase B, C y D. Etnografía virtual, observación flotante y análisis de discurso

Itinerario de investigación plurimetodológico

Como ya ha sido expresado en la Introducción de la presente tesis, para el itinerario plurimetodológico se ha realizado, en una primera instancia, un examen exploratorio para generar una aproximación al objeto de estudio (Fase A). Se intentó captar una primera impresión general para así descubrir los tipos de interacciones que realizan los usuarios acerca de los once videos alojados en YouTube que forman parte del corpus.

Se llevó a cabo una clasificación que fragmentó el estudio en tres fases, compuestas la primera por tres etapas y la segunda y tercera por dos. La primera y última se corresponden con un análisis en reconocimiento con una intermedia que se ocupa de la circulación de los contenidos. La primera fase del estudio de reconocimiento (B) gira en torno a la etnografía virtual (Hine, 2000) y comienza por la observación flotante no participante para poder encontrar categorías de interés para los usuarios en los comentarios presentes en los videos (Fase B, Etapa 1). Una vez identificadas las categorías claves, en un segundo momento, se realizó un análisis de discurso de los comentarios encontrados. Este análisis exploratorio permitió perfilar las categorías de la herramienta de observación virtual utilizada posteriormente en el trabajo de campo. Se hicieron capturas puesto que la virtualidad posee la propiedad de volatilidad y algunos contenidos han desaparecido de los canales oficiales de marca en el proceso de escritura de la tesis.

El primer acercamiento al objeto de estudio se da a través de la metodología de la observación flotante. Se trata de una técnica centrada en estar disponible, no enfocar la atención en un objeto preciso, sino, al contrario, dejarla “flotar” para que no haya filtro, no haya *a priori* hasta que aparezcan algunos puntos de referencia y de convergencia, en los que se encuentren ciertas reglas subyacentes (Pétonnet, 1982). La aplicación de esta técnica al universo de las redes sociales responde a la necesidad de trabajar en un campo fragmentado y en constante movimiento como el de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, se realiza una adaptación de esta técnica a medios digitales que conduce a un estudio que, como afirma el investigador Eduardo Neve, lleva a aprender a leer el fenómeno, encontrando tramas de sentidos a través de las cuales se pueda ir enfocando la

mirada (Neve, 2007). En el presente trabajo, las tramas de sentido que se pretenden detectar giran en torno a la relación de los usuarios con los contenidos aquí abordados, sus ejes de interés, los modos de percibir el fenómeno (inferidos a través de las denominaciones espontáneas) y las respuestas emocionales expresadas de los usuarios.

Se ha llevado a cabo un procesamiento manual de los 1607 comentarios que, posterior a la observación flotante, permitió construir indicadores, luego categorías y, finalmente, tres instrumentos de recolección de datos para estudiar los comentarios de los usuarios realizados espontáneamente. La observación flotante posibilita captar la polifonía del entorno, la multiplicidad de estímulos que aparecen inusualmente ante el investigador, quien es el responsable de plasmarlas tal y como ocurren en la realidad. Así, se describe un espacio en movimiento, con cruzamientos, confrontaciones, acuerdos, aparentemente inconexos pero que disponen de una trama de sentidos (Rigo, 2015).

La observación flotante es vista entonces como una metodología que, dada su apertura a la fluidez y al dinamismo, puede ser una aproximación interpretativa relevante en los estudios de lo digital, en los que es necesario pensar en metodologías que hagan énfasis en la interpretación de los plexos de sentido de las redes sociales digitalizadas que se encuentran en constante dinamismo (Neve, 2007). Si bien la observación flotante nos permite leer estas presencias y significaciones que convergen en la plataforma YouTube, Cristina Hine (2000) plantea que la presencia es la base de la etnografía clásica, mientras las interacciones son la base de la etnografía virtual.

La apropiación de los espacios en internet estaría dada entonces por las formas de recorrer, habitar y usar dichos espacios, lo que incluye las prácticas de los usuarios que interactúan a través de diversas herramientas y en distintos grados de implicancia con la plataforma YouTube en general y los CFAM en particular. Hine (2000) propone a internet como cultura y, al mismo tiempo, como artefacto cultural producido socialmente, el cual adquiere sentido a través de su uso, lo que hace que más allá de las características técnicas sean los sentidos de uso los que generan allí significados sociales.

Etnografía virtual (Hine, 2000) es uno de los conceptos que se ha acuñado desde la Antropología y las ciencias sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en y a través del ciberespacio (Baulieu, 2004) o mundo virtual. También ha sido denominada etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), etnografía en línea o ciberetnografía (Escobar, 1994).

Para Anastasia Téllez Infantes (2002), la investigación etnográfica se centraría, entre otras cosas, en los entornos sociales y las relaciones sociales que sus informantes, usuarios,

establecen a través de internet. Para esta autora, “el contexto ciberespacial es un campo de estudio donde podemos analizar la interacción de los individuos o informantes cibernautas y la creación de una denominada ‘cibercultura’ en la red”.

A través de la técnica de la etnografía virtual, propia de los entornos virtuales, se ha procedido a examinar el comportamiento de los usuarios respecto de los contenidos observando variadas aristas del mismo fenómeno.

3.2. Fases B y C: etnografía virtual, etnografía hipermedial y etnografía de hiperenlace

A través de la etnografía virtual sumada a la etnografía hipermedial, se pretende rastrear las motivaciones de los usuarios que no son cuentas oficiales de las marcas productoras de los contenidos analizados en la Etapa 1. Considerando los mismos contenidos analizados en la Etapa 1, a través de la etnografía hipermedial se intentan rastrear aquellas cuentas de usuarios que han publicado en sus canales contenidos producidos por ellos mismos a partir de los CFAM. A través de la etnografía virtual se busca realizar un análisis y una categorización de los contenidos producidos por los usuarios que se vinculan de algún modo a los CFAM (Fase B).

Tomando en cuenta los restantes materiales se pretende, a partir de la etnografía hipermedial o hiperenlace (Magallanes Udovicich, 2015), inferir acerca de las motivaciones de los usuarios para compartir los contenidos que forman parte del objeto de estudio de la presente tesis (Fase C). En la Etapa 2, se intenta rastrear y catalogar los contenidos propuestos por los usuarios a partir de los CFAM aquí abordados para generar una tipología de interacciones y producciones de los usuarios a partir de los CFAM (rol del prosumidor⁹⁰).

Esto se relaciona, a su vez, con el concepto de *homecasting*. El término *homecasting* fue propuesto por José Van Dijck (2007) para nombrar la producción *amateur* de contenidos audiovisuales publicada en internet. En un texto en el cual se hace referencia a las labores “no pagas” realizadas por los usuarios en internet, quienes habrían dejado de ser simples consumidores para convertirse en *you-sers*, la autora propone pensar una reflexión de estos fenómenos desde las prácticas, intentando propiciar un debate en términos de cultura en lo que tiene que ver con las producciones audiovisuales de los usuarios en internet, teniendo

⁹⁰ El concepto de prosumidor ha sido explicado y posicionado teóricamente en el Capítulo 3 de la presente tesis.

en cuenta que espectadores, consumidores y usuarios constituirían distintas categorías culturales con diferentes tipos de agencia.

En la Etapa 2 de la Fase C, se realiza una interpretación, análisis e inferencia de las motivaciones de los usuarios para compartir en sus canales de YouTube los contenidos de marca que no se encuentran en las cuentas oficiales de las marcas en cuestión, a partir del estudio de los perfiles de las cuentas de los usuarios que incluye la denominación de estos, la descripción y cómo presenta los contenidos, así como las características de los restantes videos publicados en dichas cuentas.

3.3. Fase D. Etapas 1 y 2

La Fase A del estudio de reconocimiento de la presente tesis se asemeja a las condiciones de consumo real de contenidos, ya que se produce en torno al registro de los comentarios realizados por los usuarios espontáneamente: *test on air*⁹¹. Con motivo de profundizar en cuestiones de interés, se han llevado a cabo dos tandas de *focus groups*.

El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema, ya sea un producto, un concepto, una situación, etcétera. Holly Edmunds (1999) define los *focus groups* como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. Se trata de una técnica cualitativa que estudia las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Paulina Álvarez y Juan Luis Jurgenson (2009) especifican que se trata de un grupo de personas artificial *ad hoc* (ya que no existe ni antes ni después de la sesión de conversación).

De acuerdo con Roberto Sampieri, Carlos Collado y Pilar Lucio (2010), lo ideal es que participen entre tres y doce personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador, investigador o analista encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su objetivo es encauzar la discusión para que no se aparte demasiado del tema de estudio, razón por la cual la traducción al español es “grupo con foco”. Asimismo, según Sampieri, el moderador también es el encargado de crear un ambiente relajado e informal, en donde las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

⁹¹ La técnica *on air* será explicada en profundidad en el apartado siguiente que trata acerca de las decisiones metodológicas.

La duración promedio de un *focus group* es de noventa a ciento veinte minutos. En el marco de este trabajo, la tesista ha cumplido el rol de observadora cuando los *focus groups* se dieron en un contexto de cámara Gesell y el rol de moderadora en la segunda tanda de *focus groups*.

La intención es generar discusiones acerca del tema del objeto de estudio y su contexto, así como conocer las prácticas de consumo de la web 2.0. Asimismo, se profundizan aspectos apenas esbozados en los comentarios analizados en la Etapa 1 y se profundiza acerca de las significaciones en torno a los CFAM. Durante los encuentros de los *focus groups*, se proyectan aleatoriamente los contenidos audiovisuales que forman parte del corpus de la presente tesis. Se busca conocer las reacciones espontáneas, tanto verbales como no verbales, que permite la técnica de *focus groups* en cámara Gesell (Chauvet y Calderón, 2009). La intención es conocer también las respuestas y las opiniones frente a los contenidos, así como su conocimiento previo.

La primera tanda de *focus groups* fue procesada manualmente mientras que la segunda tanda ha sido procesada con la herramienta Nvivo.

3.4. Decisiones metodológicas para el abordaje del estudio de reconocimiento en general

Los instrumentos de recolección de datos creados *ad hoc* para investigar el objeto de estudio de la presente tesis permiten obtener tanto datos cuantitativos en una primera fase de análisis como datos cualitativos que se consideran en las Etapas 2 y 3 de la Fase B. Si bien no se pretende proyectar la información cuantitativa a toda la población en pos de elaborar conclusiones generales, sí se intenta obtener un panorama cuantitativo de los casos que forman parte del corpus de análisis. Se han aplicado metodologías diferentes para así poder obtener conclusiones más representativas, complejas y completas. El objeto de estudio de esta tesis se caracteriza por su componente híbrido, lo que implica consideraciones especiales para la producción, circulación y reconocimiento de los contenidos.

El contexto de la exposición a los estímulos es uno de los asuntos de mayor importancia en el desarrollo de modelos experimentales de medición de la eficacia publicitaria. Josefa Martín Santana (1996) distingue entre *test on air* y “*test* de exposición forzada”.

Test on air son aquellos que replican las condiciones exactas en las que el consumidor se encontraría con el estímulo publicitario: inserción en el medio y formato habituales y con la misma calidad de reproducción, inserción además del anuncio en el mismo contexto de

reproducción (con presencia de anuncios de la competencia, las interrupciones habituales para el consumidor, etc.). Se considera que este tipo de *test* es proclive a un menor sesgo (Clancy y Ostlund, 1976).

A través del estudio acerca de los comentarios realizados de forma espontánea por los usuarios se produce un análisis lo más similar posible a una situación de consumo real de los contenidos, lo que sería imposible por el modo arbitrario y aleatorio de consumirlos. Esta metodología podría simular lo que se denomina *test on air*. En esta instancia, la tesista cumple un rol de investigadora observadora no participante. Desde las etnografías digitales algunos autores han sugerido una postura metodológica similar a la de la observación flotante. Se trata de la figura del *lurker*, aquella persona que visita foros, *weblogs*, *chatrooms* y sitios de internet sin participar en las discusiones, pasa desapercibida y mantiene su anonimato (Mora y Martínez, 2007).

Martín Santana (1996) contempla que puede darse el caso de que no sea posible testar una campaña en condiciones reales de exposición por variadas razones. En el caso de esta tesis, estudiar el fenómeno en situación real y espontánea implicaría la convivencia con los sujetos estudiados, lo cual es imposible si se quiere obtener un número considerable de experiencias.

Si no puede llevarse a cabo el *test on air*, se puede llevar a cabo un test de exposición forzada a los estímulos donde los participantes son expuestos a la publicidad en condiciones de laboratorio diferentes a las habituales para el visionado de anuncios, tanto en el momento como en el lugar, contexto y formatos de los estímulos testados (Regueira, 2012). Se trata de la tipología más habitual en el ámbito publicitario, lo cual expone a la mayoría de *test* a ciertas debilidades (Martín Santana, 1996), ya que no reproducen los contextos habituales de visionado.

A través de los *focus groups* se realizó un experimento de laboratorio con exposición forzada a los materiales: se proyectaron durante los encuentros los CFAM analizados en la tesis. En palabras de Regueira (2012), el problema de este tipo de estudios es que no consigue replicar la situación real en la que el consumidor encontraría esos estímulos. La tesista cumple aquí el rol de investigador participante, en una primera etapa como observadora en cámara Gesell y en una segunda en rol activo de moderadora tanto en cámara Gesell como en otros contextos.

4. Consideraciones y decisiones metodológicas respecto del análisis de los comentarios de los usuarios en los videos de YouTube

Dado que los canales oficiales de las marcas poseen seguidores a nivel mundial, y debido a las posibilidades rizománticas propias de la web 2.0, los contenidos alojados en dichos canales poseen interacciones de usuarios a nivel global en la mayoría de los casos. Como decisión metodológica de acuerdo con las posibilidades de comprensión serán tomados en cuenta y se analizarán los comentarios realizados en los idiomas español e inglés.

En una primera etapa se procedió al examen de los comentarios de los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en el sitio YouTube. Se efectuaron las capturas correspondientes y se confeccionó un documento que recupera la totalidad de los comentarios que se anexa de modo digital a la presente tesis. Al tener los canales oficiales considerable cantidad de seguidores, se multiplican las posibilidades de recuperar comentarios acerca de los contenidos, o al menos hay mayor potencialidad de viralización. Es necesario aclarar que, para poder acceder a comentar, no es necesario ser seguidor del canal de marca o del usuario en el que se encuentra alojado el video. Cada persona que posea una cuenta en YouTube puede manifestarse frente a los videos espontáneamente a través de diferentes posibilidades.

Cada contenido alojado en la plataforma analizada tiene la opción de postearse nuevamente, siendo YouTube la matriz en la que se alojan todos los videos. Como decisión metodológica y a fines de concentrar los esfuerzos en la plataforma YouTube no se tendrán en cuenta los comentarios presentes en redes sociales, tanto oficiales de la marca como de otros usuarios, en las que se compartió el video, sino solo los comentarios espontáneos del contenido publicado originalmente. De los once videos analizados en la presente tesis, siete de ellos están alojados en canales oficiales de las marcas productoras de los contenidos en cuestión.

Respecto a las decisiones metodológicas, en estos casos, particularmente, se ha decidido estudiar la totalidad de los comentarios en cuatro de los seis contenidos que pertenecen a las siguientes marcas: The Net Boutique, Nido, Prada y Cornetto. Respecto de Key Biscayne, se ha tomado en cuenta tanto el análisis de los comentarios de la versión reducida y la versión extensa del contenido en cuestión, ambas versiones alojadas en el canal oficial de la marca. En el caso de Knorr, se ha decidido evaluar la mitad de los comentarios a modo de muestreo dada la cantidad de estos, lo que derivaba a nivel cualitativo en un punto de saturación. Por lo tanto, se ha examinado un total de 1607 comentarios.

En esta primera etapa en la que se tratarán estos casos se procederá a detallar la cantidad de comentarios abordados:

Contenido de Ficción Audiovisual producido por una Marca	Cantidad de comentarios analizados
Contenido The Net Boutique	22 comentarios
Contenido Cornetto	475 comentarios
Contenido Nido	42 comentarios
Contenido Prada	251 comentarios
Contenido Key Biscayne	86 comentarios
Contenido Knorr	726 comentarios
Contenido BMW	5 comentarios
TOTAL	
1607 comentarios analizados	

Los comentarios generalmente incluyen más de un aspecto de los considerados en la grilla, razón por la que los ejes se pueden superponer y convivir en cada intervención de los usuarios, incluso con valoraciones diversas, opuestas o ambiguas según el aspecto en cuestión o en torno al mismo eje, por lo que se tendrán en cuenta los comentarios en los tres instrumentos de recolección de datos confeccionados simultáneamente.

Se ha generado un código cromático y de forma para cada eje, junto a una orientación determinada que indica su valoración en la periferia de cada comentario como parte del corpus de análisis, para luego proceder al conteo.

Se ha procedido al análisis manual de cada uno de 1607 comentarios tratados en esta primera etapa. Los comentarios que formaron parte del corpus se encuentran en capturas de imagen en el Anexo 1 (digital) de la presente tesis. Se descartó en esta instancia el abordaje con programas como Nvivo –sí utilizado en la segunda tanda de *focus groups*–, puesto que se perdería la información relacionada con las enfatizaciones de las expresiones, ironías o emoticones (que, como ya fue expuesto en el Capítulo 3, se procesan a nivel cerebral de igual modo que las expresiones faciales). Luego, se ha realizado un conteo manual de cada uno de los instrumentos de recolección de datos para cada uno de los videos alojados en los canales oficiales en esta primera etapa.

5. Posibilidades de interacción de los usuarios

Las posibilidades de manifestarse en los videos en el sitio de reproducción de videos YouTube

Las diferentes posibilidades de interactuar que tienen los usuarios –al menos potencialmente–, ordenadas de mayor a menor de acuerdo con el esfuerzo y la complejidad

que implica cada una, lo que se corresponde con un grado de involucración con el CFAM y sus significaciones, son las siguientes:

a) Visualizar el video (conteo automático).

Se realiza un conteo automático propio de la plataforma de reproducción de videos YouTube. El defecto de la medición en este caso es que si la estrategia del CFAM incluye la exposición obligatoria por al menos durante cinco segundos (publicidad paga)⁹², esa exposición forzada se contabiliza como visualizaciones del contenido cuando en realidad, la totalidad de las personas no eligieron consumir el contenido. Asimismo, la medición de las visualizaciones no refleja necesariamente que el usuario haya completado el visionado del video. Esto abre dudas en cuanto a la validez del indicador de las reproducciones respecto a la efectividad o éxito en los usuarios del contenido.

b) Manifestar el agrado/desagrado del video.

Vehiculizado en el ícono del dibujo de una mano hacia arriba y otra hacia abajo, esta posibilidad de manifestarse frente al contenido imita un código propio de las redes sociales en general, y de la red social virtual Facebook en particular. Esta propiedad implica familiaridad, lo que puede derivar en facilitar el uso de la herramienta. Generalmente se produce una relación entre los indicadores a y b, en la cual hay una proporción razonable y estándar. Esto se debe a que los usuarios que completan el visionado del contenido suelen manifestar su agrado o desagrado respecto de estos.

c) Manifestar si le gusta o no un comentario realizado sobre el video (reacción).

Un grado algo mayor de implicancia con el contenido y su entorno refiere a manifestar el agrado o el desagrado del usuario acerca de comentarios que han realizado los usuarios sobre el video. Esta acción es independiente de que el usuario realice o no su propio comentario, ya que el punto siguiente implica un esfuerzo mayor al de esta acción.

d) Comentar sobre un comentario realizado por otro usuario (reacción).

En línea con reaccionar, pero con un nivel mayor de compromiso⁹³, se encuentra la posibilidad de comentar sobre un comentario realizado por otro usuario. Al igual que en el punto anterior, solo basta con poseer una cuenta para hacerlo, sin que esto requiera hacer un comentario propio acerca del contenido.

e) Comentar el video (acción + conteo automático).

⁹² Esto se relaciona con la estrategia ya que, como ya ha sido expuesto en el Capítulo 3, en YouTube en general y en los CFAM en particular conviven modos pagos y orgánicos de circulación de contenidos de las marcas.

⁹³ Se considera el concepto de compromiso desde el *engagement*, que ya ha sido referenciado en el Capítulo 1.

Para comentar un video solo se requiere poseer una cuenta en la plataforma de reproducción de videos YouTube.

En algunas ocasiones, los comentarios se limitan a unas pocas palabras, o incluso emoticones que expresan e ilustran los sentimientos de los usuarios respecto al contenido en cuestión. Sin embargo, en otros casos, las manifestaciones de los usuarios son reflexiones extensas y profundas acerca del tema del que trata el CFAM. Asimismo, en muchas oportunidades, los usuarios no se contienen en vincular estos comentarios con su propia vida, historia y experiencia.

Realizar un comentario conlleva una decisión y una acción. No necesariamente se corresponde con el visionado completo del contenido. Comentar, a diferencia de las posibilidades anteriores, comporta un grado mayor de involucramiento. Implica que existe la necesidad de expresarse respecto del contenido visualizado. Si bien hay intervenciones que no poseen relación alguna con el video en el que se encuentran, es un porcentaje que no llega al 1 %. El 99 % de los comentarios trabajados responde al CFAM en el que se encuentran alojados y tienen relación con el contenido en general o con alguno de los ejes en particular.

Se presentan dos posibilidades de orden para poder visualizar los comentarios: “Más recientes primero” o “Mejores comentarios”. El modo en el que se definen cuáles son los mejores se vincula con la cantidad de repercusiones de estos (cantidad de “me gusta”, “no me gusta” o respuestas que genera el comentario original. De hecho, los gerentes de tecnología de YouTube se preocupan por dar una solución a que los principales o “mejores” comentarios no sean siempre negativos, lo que suele suceder cuando un comentario tiene muchas repercusiones, activando incluso la posibilidad de anular la opción de comentar o aprobar cada comentario individualmente⁹⁴.

f) Compartir el video (acción).

Compartir el video suele acompañarse con un mensaje, opinión o valoración. Compartir un contenido en redes sociales virtuales implica el más alto grado de involucramiento y compromiso con el contenido⁹⁵. No solo implica posicionarse respecto del contenido como en el punto anterior, sino que además permite que todos los grupos de referencia, conocidos y amigos en las redes sociales conozcan su postura y también el contenido en cuestión. Sea por una buena o por una mala referencia (suele ser buena en la gran mayoría de los casos), esta acción genera la viralización de los contenidos, la segmentación de los

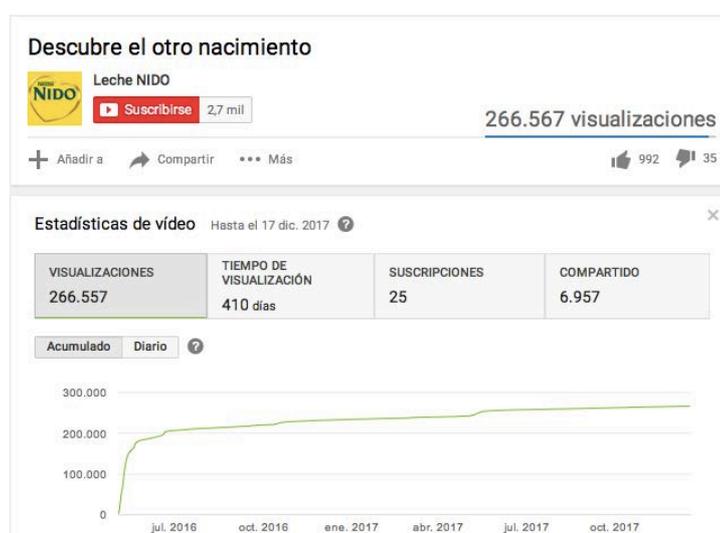
⁹⁴ Véase: <<https://es.gizmodo.com/comienza-el-fin-los-comentarios-horribles-en-youtube-1379074385>>.

⁹⁵ Este tema fue tratado en detalle en el apartado de viralización que se desarrolla en el Capítulo 3.

públicos por interés y responde a variables homogéneas de usuarios. A su vez, al estar en juego un contenido de marca, a través de la acción de compartirlo, los usuarios se convierten en dispositivos publicitarios de las marcas. Aquellos que originalmente eran destinatarios del contenido pasan a ser reemisores de este.

Cada uno de estos indicadores puede dar pistas acerca del reconocimiento de los usuarios respecto de los CFAM. De todos modos y una vez realizadas las aclaraciones pertinentes, es importante destacar que, para entender un panorama más completo de la recepción de los contenidos, es bueno realizar un cruce entre los indicadores antes mencionados.

En algunos casos, el propio video cuenta con la opción de visualizar las estadísticas del contenido desde su publicación: se despliega un gráfico en el que se detallan datos como visualizaciones⁹⁶, tiempo de exposición al video, suscripciones generadas y cantidad de veces compartido. Estos datos serían de mucha utilidad para el análisis de la presente tesis, pero en líneas generales, esta posibilidad no está disponible para el público.



Captura de YouTube

Algunas marcas o videos tienen deshabilitada la opción de comentar, como eran los casos de Kotex y de Movistar antes de ser removidos los contenidos de sus canales oficiales.

6. Plan de trabajo Fase B

1. Abordar de manera intuitiva los materiales, sin prejuicios, ni preconceptos, ni pre categorizaciones (Etapa 1).
2. Encontrar ejes de discusión de los usuarios (Etapa 1).

⁹⁶ Como ya ha sido aclarado en la Introducción de la presente tesis, se utiliza la denominación “visualizaciones” aunque no sea el término más técnico, ya que así lo denomina la plataforma donde circulan los contenidos aquí analizados como puede observarse en la captura debajo.

3. Confeccionar grillas y tablas (Etapa 2).
4. Realizar el conteo de los comentarios de acuerdo con las grillas y el registro de los testimonios (Etapa 2).
5. Elaborar los gráficos de los resultados cuantitativos (Etapa 2).
6. Analizar los comentarios posteados en canales oficiales (Etapa 3).

6.1. Rastreo de temas de interés para los usuarios. Definición de ejes de discusión de los usuarios

Lo interesante de estos contenidos de marca híbridos entre publicidad y entretenimiento es que despiertan pasiones (a favor y en contra), pero, dada su viralización, raramente son ignorados. Incluso los medios, en muchos casos, consideran los lanzamientos de este tipo como noticias de espectáculo, así como se anuncian las nuevas películas en cartelera cada semana. Esto se intensifica cuando el CFAM trata acerca de temas sociales que instalan determinadas temáticas en la agenda de medios o están protagonizados por famosos.

Luego de analizar todos los comentarios realizados de modo espontáneo por los usuarios sobre los materiales, se puede establecer una serie de hilos temáticos que actúan de ejes sobre los cuales los usuarios se expresan respecto de los contenidos.

A través de la metodología de etnografía virtual, se ha ingresado al mundo de la web 2.0 con el fin de observar atentamente y encontrar ejes de nodos de interés para los usuarios, así como de acuerdos y conflictos manifiestos. Es sumamente importante aclarar que se abordó la observación y el proceso sin prejuicio alguno, ni previa intencionalidad más que ver cuáles eran los modos de interactuar con los contenidos por parte de los usuarios, y sin datos a fin de no intervenir, no sesgar, ni alterar la información.

Luego de un exhaustivo análisis se fueron construyendo y modificando los instrumentos de recolección de datos, los cuales finalmente se transformaron en herramientas de observación y examen de los comentarios de los usuarios. El trabajo de investigación de las manifestaciones de los usuarios se produjo con el ambicioso objetivo de determinar:

1. ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos,
2. modos de valoración de los contenidos,
3. formas de denominación de los contenidos,
4. respuestas y reacciones a los contenidos.

Este proceso de exploración y sistematización en instrumentos de recolección de datos y herramientas de análisis se extendió durante 32 meses –desde marzo de 2017 hasta noviembre 2017– con el fin de generar herramientas que permitan evaluar todo contenido

de ficción audiovisual producido por las marcas y sus principales repercusiones en torno al reconocimiento de los usuarios tanto para obtener una aproximación cuantitativa respecto de las valoraciones, y proceder luego y paralelamente a un análisis cualitativo de la información obtenida.

7. Instrumentos de recolección de datos para el análisis de los comentarios en los CFAM

7.1. Herramienta 1: ¿Qué ven cuando ven? Ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos

Luego de analizar los 1607 comentarios de los contenidos abordados en esta etapa de la presente tesis, se pudo construir una serie de ejes en torno a los cuales se producen las discusiones de los usuarios.

1. CFAM como concepto global
2. Dirección
3. Actuación
4. Estética
5. Música
6. Guión
7. Mensaje
8. Marca
9. Producto
10. Ética
11. Estrategia

Cada uno de estos ejes se evalúa según reacciones positivas, negativas y neutras. Luego, se suman al análisis los indicadores acerca de la (in)verosimilitud y las cuestiones externas al CFAM. A continuación, se explicará cada uno de los ejes y de las valoraciones.

Valoraciones

1. Positivas

Esta clase de menciones implica comentarios que incluyan principalmente dentro de la función textual emotiva (Jakobson) los verbos gustar, encantar, amar, y todo lo que puede entenderse con una connotación de recepción positiva respecto al contenido en general o a algún aspecto particular.

2. Negativas

Estas menciones implican comentarios que incluyan principalmente dentro de la función textual emotiva los verbos odiar, detestar, o la negación de verbos positivos y todo lo que puede entenderse con una connotación de recepción negativa respecto al contenido en general o a algún aspecto particular.

3. Neutras

Las menciones neutras implican comentarios y expresiones en los que se haga referencia o se nombre alguno de los ejes analizados, pero sin ningún tipo de valoración.

4. (In)verosimilitud

Este aspecto se ha incorporado a la grilla de análisis, ya que se ha descubierto que es un factor clave en la recepción de los contenidos. Luego de narrar acerca de la importancia de la verosimilitud en las historias en el Capítulo 1, y su rol clave tanto para producir el efecto de identificación y catarsis (Aristóteles) como para facilitar el contrato de lectura (Verón, 1985), es fundamental ver cómo ciertos aspectos inverosímiles pueden afectar la percepción de los usuarios respecto de los CFAM.

5. Cuestiones externas al contenido

Este ítem se ha incorporado, ya que luego del análisis se ha detectado que según el tema del que trate el CFAM, los ejes de discusión pueden girar en torno a alguno de los aspectos que forman parte del contenido, pero con relación al Campo de Referencia Externo (CRE) y no al Campo de Referencia Interno (CRI) propio de la historia (Salmón, 2006).

Ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos⁹⁷

1. CFAM como concepto global

En este punto se intenta medir una valoración respecto del contenido en general sin entrar en particularidades de los aspectos enumerados debajo. Aplican los comentarios, palabras o expresiones que hacen referencia al contenido a nivel general.

2. Dirección

Comentarios, palabras o expresiones que hacen referencia a este aspecto del corto. Implican tanto los comentarios que valorizan la dirección del contenido como los que tratan acerca del director puntualmente.

3. Actuación

Comentarios, palabras o expresiones que hacen referencia a los protagonistas del *film*, sean conocidos o desconocidos. Se consideran todos los comentarios que refieren a los actores,

⁹⁷ Los cuadros en blanco utilizados para recolectar información y las grillas completas con los datos finales se encuentran en el Anexo 7.

ya sea en su calidad de interpretación, su aspecto físico, su valoración, o la (in)verosimilitud que aportan al contenido.

4. Estética

Comentarios, palabras o expresiones referidos a la dirección de arte y fotografía del contenido. Esto incluye todos los elementos de la puesta en escena: iluminación, escenografía o locaciones y vestuario, entre otros.

5. Banda sonora

Comentarios, palabras o expresiones acerca de la música y los efectos de sonidos, sincronización con las imágenes, uso de los silencios, y voz diegética y extradiegética. Si bien este ítem tiene la denominación “banda sonora”, es importante aclarar que el elemento más determinante, más recurrente en los comentarios y, por ende, más importante de todos los incluidos en este punto, es la música.

6. Guión

Comentarios, palabras o expresiones que se expresan acerca de la historia narrada, ya sea una opinión positiva o negativa sobre ella, o referencias a un momento particular. También se incorporan los comentarios que cuestionan la verosimilitud propuesta en la historia en general o de un punto en particular.

7. Mensaje

Comentarios, palabras o expresiones que hacen referencia a las significaciones que se construyen a partir del corto. Incluye mensaje, frase final, reflexión o moraleja explícita o implícita presente en el contenido. Se refiere al tema, a aquello de lo que se habla en la historia. Implica los tópicos y conceptos centrales de la ficción analizada.

8. Marca

Comentarios, palabras o expresiones acerca de la marca productora del contenido. Incluye menciones positivas o negativas, neutras cuando solo se la nombra, o valoraciones de esta respecto al contenido, producto, mensaje o cualquiera de los restantes ejes de discusión propuestos por los usuarios.

9. Producto

Comentarios, palabras o expresiones que hacen referencia al producto o servicio que se encuentra explícita o implícitamente implicado tras el contenido analizado. Este punto incluye:

- referencias al producto en relación con la historia, cuestiones externas al CFAM o a cualquiera de los restantes ejes de discusión propuestos por los usuarios.

- manifestaciones en relación con el consumo del producto en cuestión, anterior o posteriormente al visionado del corto.
- manifestaciones de intención de compra del producto a partir del visionado, tanto positivas como negativas.
- comentarios valorativos respecto a la calidad, estética o sabor del producto en cuestión.

10. Ética

Comentarios, palabras o expresiones acerca de una cuestión ética referida al contenido *per se*, a la estrategia utilizada para comunicar o a alguna cuestión externa al CFAM o relacionada con cualquiera de los restantes ejes de discusión propuestos por los usuarios.

11. Estrategia

Comentarios, palabras o expresiones acerca de la estrategia de comunicación propia del CFAM en cualquiera de sus denominaciones y valoraciones.

Que se pueden resumir en:

Cuestiones relacionadas con el contenido como concepto global (1, 6, 7, 11).

Cuestiones relacionadas con la dirección de arte del contenido (4, 5).

Cuestiones relacionadas con las personas / personalidades implicadas (2, 3).

Cuestiones relacionadas con la historia (6, 7).

Cuestiones relacionadas con la productora del contenido (8, 9).

Cuestiones externas con el contenido (10, 11).

EJES DE DISCUSIÓN PROPUESTOS POR LOS USUARIOS EN TORNO A LOS CONTENIDOS	Cuestiones relacionadas al contenido en general	CFAM en general // Guión // Mensaje // Estrategia
	Cuestiones relacionadas a la dirección de arte del contenido	Estética // Música
	Cuestiones relacionadas a las personas / personalidades implicadas	Dirección // Actuación
	Cuestiones relacionadas a la historia	Guión // Mensaje
	Cuestiones relacionadas a la productora del contenido	Marca // Producto
	Cuestiones externas al contenido	Ética // Estrategia

Cuadro ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los CFAM, dimensiones e indicadores.
Fuente: elaboración propia.

7.2. Herramienta 2: Las formas del decir. Denominación de los contenidos

Esta herramienta de análisis responde a la cualidad híbrida propia de los contenidos abordados en la presente tesis. Dado que pueden percibirse desde varias aristas y de diversos modos, es importante evaluar cómo los usuarios denominan estos contenidos.

Luego de estudiar los comentarios de los usuarios en los videos analizados, se pueden enumerar de manera agrupada, según implicancia y pertenencia los siguientes modos de denominarlos⁹⁸.

- Campaña
- *Spot / Comercial / Publicidad / Anuncio / Ad / Advert*
- *Mkt / Content Mkt*
- *Short Film / Corto*
- Video
- *Film / Película / Movie*
- Historia
- Idea
- *Piece of art*
- *Social experiment / Experiment*
- *Fashion Film*
- Otros: *Work / Acciones / Cosa*

Agrupados en:

Predominancia del formato publicitario (2, 3).

Predominancia del formato ficcional audiovisual (4, 5, 6, 7 y 11).

Predominancia de la mixtura (1, 8, 9, 10, 11 y 12).

Se puede sintetizar y graficar en el siguiente cuadro:

DENOMINACIÓN DE LOS CONTENIDOS	Predominancia del formato publicitario	Spot/ comercial // Publicidad // Anuncio // Ad //Advert // MKT // Content MKT
	Predominancia del formato ficcional audiovisual	Short film // Corto // Video film // Película // Movie // Historia
	Predominancia de la mixtura	Campaña // Idea // Ppiece of Art // Social Experiment // Experiment // Fashion film // Otros: Work // Acciones // Cosa

Cuadro denominaciones espontáneas de los contenidos, dimensiones e indicadores.

Fuente: elaboración propia.

⁹⁸ Como ya se había enunciado, se consideran para este estudio los comentarios realizados en idioma español o inglés exclusivamente. Por este motivo, algunas de las acepciones en este listado se encuentran en ambos idiomas.

7.3. Herramienta 3: La sentencia final. Respuestas y reacciones a los contenidos

Sobre la base del análisis realizado de los comentarios, se pueden establecer como principales respuestas y reacciones a los contenidos las siguientes:

1. Les agradó
2. Les desagradó
3. Lloraron
4. Los emocionó / Los conmovió
5. Lo vieron / Verían nuevamente
6. Hicieron algo con el video (lo compartieron, recomendaron, etc.)
7. Felicitaciones
8. Agradecimiento
9. Piden más contenidos
10. Lo relacionan con su vida
11. Quieren que les pase algo así en su vida
12. Los inspiró / Les dio esperanzas
13. Les dio hambre / Les dio ganas de consumir el producto
14. Sonrieron
15. Se rieron

Estos puntos que giran en torno a las principales respuestas y reacciones de los usuarios a los contenidos se pueden agrupar en⁹⁹:

Respuestas y reacciones emocionales (1, 2, 3, 4).

Respuestas en torno a la identificación (10, 11, 12).

Respuestas en torno a la estrategia (5, 6, 7, 8, 9).

Las respuestas y reacciones de los usuarios en torno a los CFAM se pueden sintetizar gráficamente en el siguiente cuadro:

RESPUESTAS Y REACCIONES A LOS CONTENIDOS	Respuestas y reacciones emocionales	Les gustó // No les gustó // Lloraron // Los emocionó // Conmovió
	Respuestas en torno a la identificación	Lo relacionan con su vida // Quieren que les pase algo así en su vida // Los inspiró, les dio esperanzas
	Respuestas en torno a la estrategia	Lo vieron // Verían de vuelta // Hicieron algo con el video (lo compartieron, recomendaron, etc.) // Felicitaciones // Agradecimiento // Piden más

Cuadro respuestas y reacciones de los usuarios en torno a los CFAM, dimensiones e indicadores.
Fuente: elaboración propia.

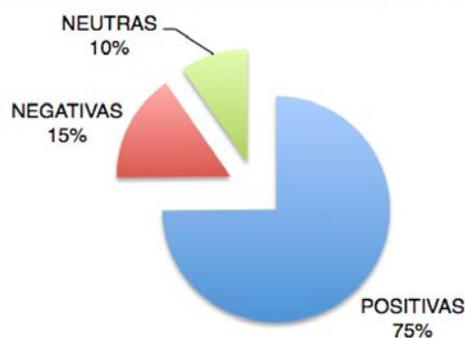
⁹⁹ Los puntos 13, 14 y 15 se contabilizaron, pero no se agrupan en los principales indicadores debido al interés del análisis.

8. Grillas finales con datos y análisis¹⁰⁰

8.1. Resultados Fase B Etapa 2 Herramienta 1: ¿Qué ven cuando ven? Conclusiones acerca de los ejes de discusión propuestos por los usuarios: los ejes en números

De los 1607 comentarios analizados en los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube, se pudieron detectar 1455 menciones acerca de los ejes encontrados a partir de los comentarios durante el trabajo de campo para la presente tesis. De la totalidad de las menciones, el 75 % son positivas, el 15 % son negativas y el 10 % son neutras, lo que evidencia que tan solo una minoría consideró estos contenidos en algún aspecto negativo.

MENCIONES DE LOS EJES DE LOS CFAM

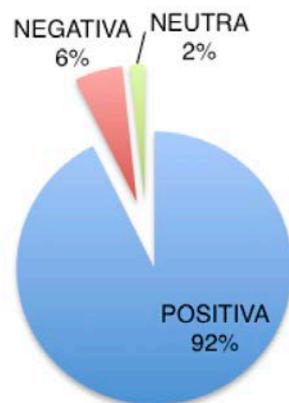


Ponderación de los ejes mencionados por los usuarios en los comentarios. Fuente: elaboración propia.

Independientemente de las menciones de los ejes, como concepto global los CFAM en su gran mayoría son percibidos positivamente: 92 % de los casos. Este dato es muy valioso, ya que no hay exposición forzada a los contenidos, con excepción de los casos de Knorr y de Cornetto. Y, aunque la exposición sea forzada, no hay ningún tipo de obligación ni condición de los usuarios que implique la acción de comentar acerca de los contenidos visualizados. La motivación de los usuarios los lleva a redactar sus experiencias, opiniones o sentimientos que les produjo el contenido.

¹⁰⁰ Las grillas con datos finales se encuentran en el Anexo 7.

PERCEPCIÓN DE LOS CFAM



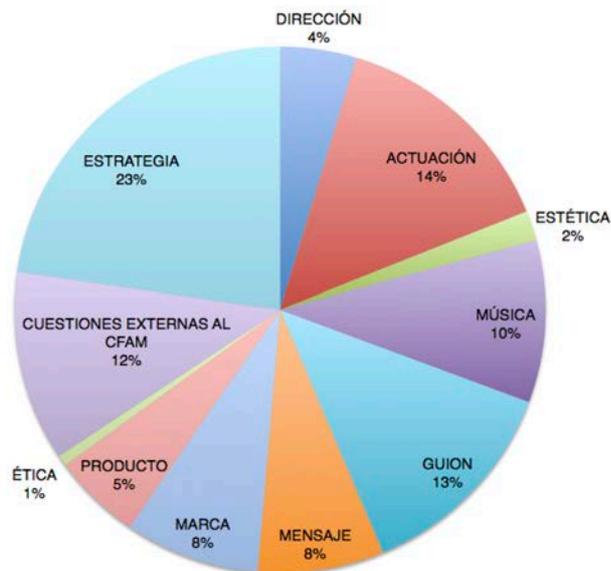
Ponderación de los CFAM como concepto global por parte de los usuarios. Fuente: elaboración propia.

De todos los ejes encontrados luego del trabajo de campo, los más mencionados son: en primer lugar la estrategia, en segundo lugar los actores implicados y en tercer lugar el guión. Estos datos evidencian que la estrategia es, sea negativa o positivamente, un motivo de discusión entre los usuarios y es innegable que el hecho de que las marcas produzcan este tipo de contenidos da que hablar.

Los actores son claves en las historias, y generan muchas más menciones positivas cuando hay *celebrities* implicadas. El alto porcentaje de menciones que corresponden al guión evidencia la importancia de cuidar los relatos y el *storytelling* que es propio del código de los CFAM.

Luego siguen en orden de relevancia en cuanto a cantidad de menciones los ejes de la música (10 %), y el mensaje y la marca, ambos con un 8 %. La música es el eje que ha sido mencionado, tanto positiva como negativamente, en todos los contenidos lo que evidencia su importancia.

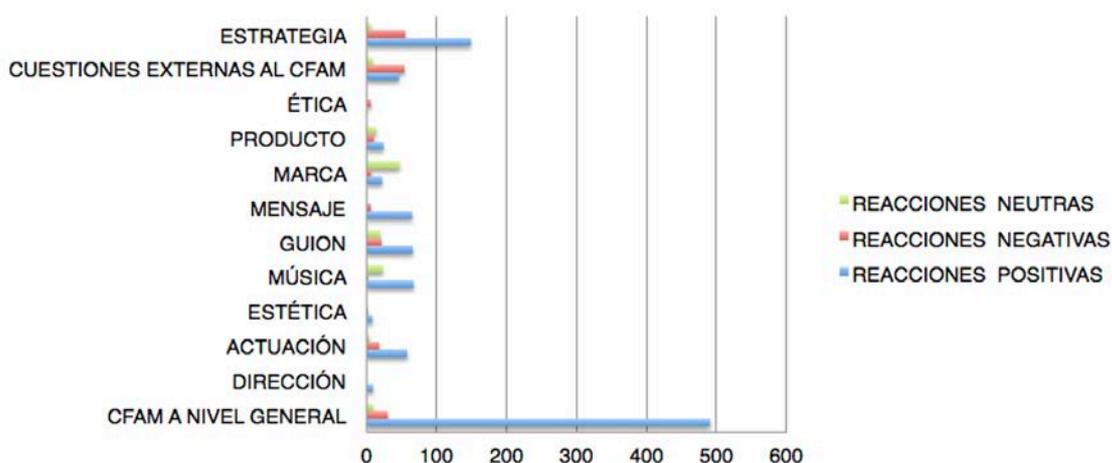
MENCIONES DE LOS EJES EN LOS COMENTARIOS DE LOS CFAM



Cantidad de menciones de los ejes de discusión propuestos de los usuarios en los comentarios.
Fuente: elaboración propia.

En suma, los ejes con más cantidad de menciones positivas son la estrategia en primer lugar, luego la música, el guión, el mensaje y, en quinto lugar, la actuación. El indicador que no generó menciones positivas es la cuestión ética. Mientras que los ejes con mayor cantidad de menciones negativas son, en primer lugar, la estrategia; en segundo lugar, cuestiones externas a los contenidos; en tercer lugar, el guión; luego, la actuación y el producto. El indicador que no generó menciones negativas fue la dirección y, sin embargo, fue el eje con mayor cantidad de menciones acerca de un aspecto exterior al CFAM (CRE). Es llamativo que la estrategia es el eje que más menciones tuvo, tanto positivas como negativas. Este hecho evidencia que la estrategia en sí misma estimula la conversación en los usuarios, tanto positiva como negativamente, sin pasar desapercibida en el 15 % de las menciones acerca de los indicadores y en un 13 % sobre el total de los comentarios.

Valoraciones de los ejes



Ponderaciones de los ejes de discusión propuestos por los usuarios en los comentarios.
Fuente: elaboración propia.

Los únicos dos ejes considerados inverosímiles son en primer lugar la actuación, que se corresponde con los CFAM protagonizados por actores no reconocidos, con especial énfasis el video de Knorr. En segundo lugar, el elemento que ha generado menciones acerca de la inverosimilitud es el guión, que coincide con los CFAM que no están dirigidos por celebridades y se asocia a los CFAM estilo experimento y los casos que presentaban incoherencias en el relato.

Los ejes con más comentarios acerca de cuestiones externas (CRE) son, luego de la dirección, el de los actores, con especial énfasis cuando se trata de *celebrities* y personajes famosos. Aquí es destacable que la estrategia de recurrir a personajes famosos actuaría potencialmente como estímulo (o cuasi garantía en algunos casos) de visualización y motivación de comentarios. El mensaje y el guión son los aspectos con más menciones relacionadas a la manifestación de viralizar los contenidos: sea reenviarlo, compartirlo o recomendarlo.

Estos datos podrían dar algunas pistas de cuáles son los ejes más observados y considerados para no perder de vista al construir mensajes que se corresponden con los CFAM. Estos resultados también aportan información acerca de los ejes más valorados y más criticados por los usuarios, en orden de suponer cuáles serían los contenidos con mayor y menor repercusión, los más valorados por los usuarios y también podrían servirle de guía a aquellos que, sin referirse al éxito o a la eficacia, quieran construir contenidos que generen conversación.

8.1.1. Acerca del contenido como concepto global y la estrategia de los CFAM

En total se han encontrado 538 menciones que espontáneamente evalúan positiva o negativamente el contenido. El 91 % de las valoraciones acerca los CFAM, correspondientes a 491 menciones, es positivo. Las expresiones positivas incluyen valoraciones emotivas acerca del contenido en general y de la relación con la marca en particular, de la historia, del guión y del mensaje. Tan solo un 9 % de los comentarios, que corresponden a 47 menciones, manifestaron que no les gustó el contenido.

El 25 % de los comentarios fueron negativos, en la mayoría de los casos se trata de una objeción a la estrategia de utilizar estos contenidos para vender, y de insertar la publicidad obligatoriamente dentro de los cinco segundos previos a ver otros videos. Otro porcentaje (12 %) de los comentarios negativos acerca de los CFAM tiene que ver con el mensaje final o con la inverosimilitud del guión.

Si bien el contenido fue valorado positivamente en el 91 % de los casos, el hecho de insertarlo como una estrategia obligada reduce o elimina la percepción positiva de los usuarios. Por su parte, en los casos de exposición forzada, muchos de los comentarios son acerca de que no pudieron poner *skip ad* y evitar el comercial, ya que los atrapó.

8.1.2. Acerca de la dirección de arte del contenido. La música como condimento infalible

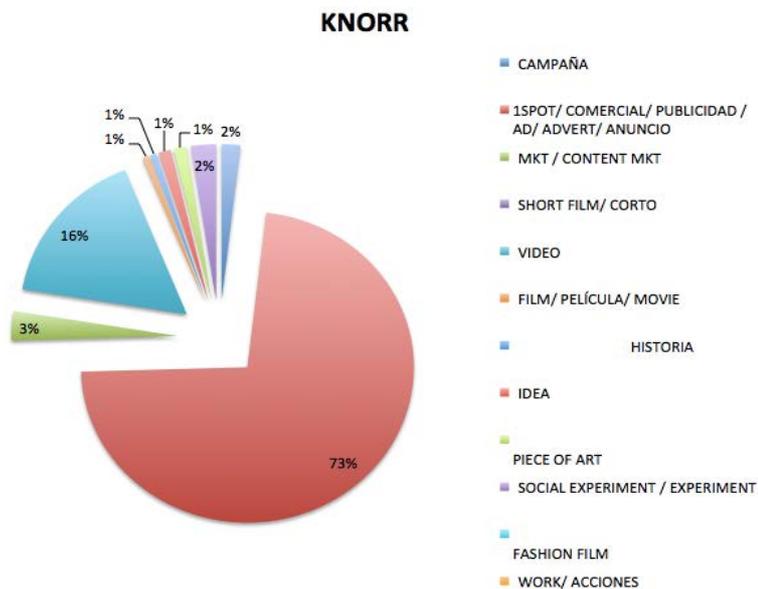
La música se presenta como el único eje de discusión que es retomado por los usuarios en la totalidad los videos, ya sea con valoraciones positivas o negativas, lo que evidencia la importancia de la música en la resolución y ejecución de las historias.

8.2. Resultados Fase B Etapa 2 Herramienta 2: Las formas del decir. Denominación de los contenidos. Las denominaciones en números

Es para destacar que el 42 % de los comentarios denomina a los CFAM como contenido publicitario. Los contenidos que presentan más denominaciones que refieren a conceptos publicitarios no casualmente son aquellos que han circulado como contenido impuesto por cinco segundos en alguna ocasión. Esta estrategia de circulación, si bien aumenta considerablemente la cantidad de visualizaciones, también pone de relieve el aspecto publicitario de los contenidos, ya sea con valoraciones positivas o negativas.

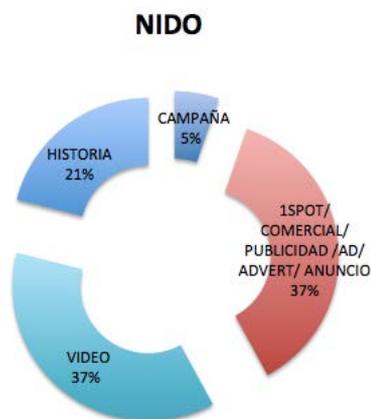
Luego de las denominaciones focalizadas en el aspecto publicitario, cuyo volumen corresponde en un 76 % a Knorr, la siguiente denominación más utilizada por los usuarios

en los comentarios corresponde a “video”. Esto puede deberse a la estrategia de colocación del contenido previo a otros videos de modo obligatorio durante al menos cinco segundos.



Modos de denominar espontáneamente el contenido de Knorr. Fuente: elaboración propia.

En los restantes casos, en líneas generales, suelen ser bastante parejas las denominaciones espontáneas, como por ejemplo en el caso de Nido.

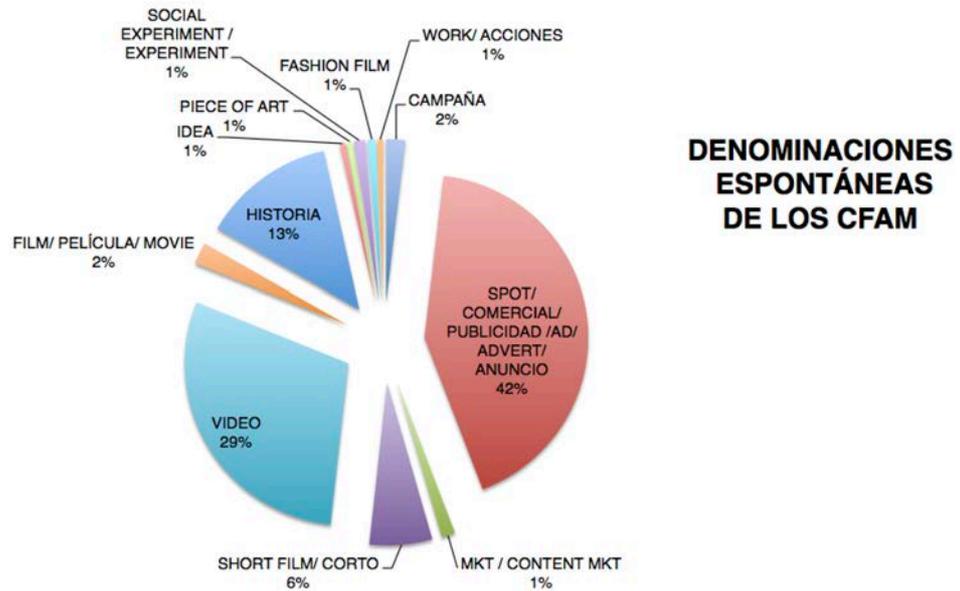


Modos de denominar espontáneamente el contenido de Nido. Fuente: elaboración propia.

El 29 % de las denominaciones corresponden a la identificación de los CFAM como videos, lo que evidencia la importancia del formato audiovisual como soporte de las historias que las marcas eligen contar.

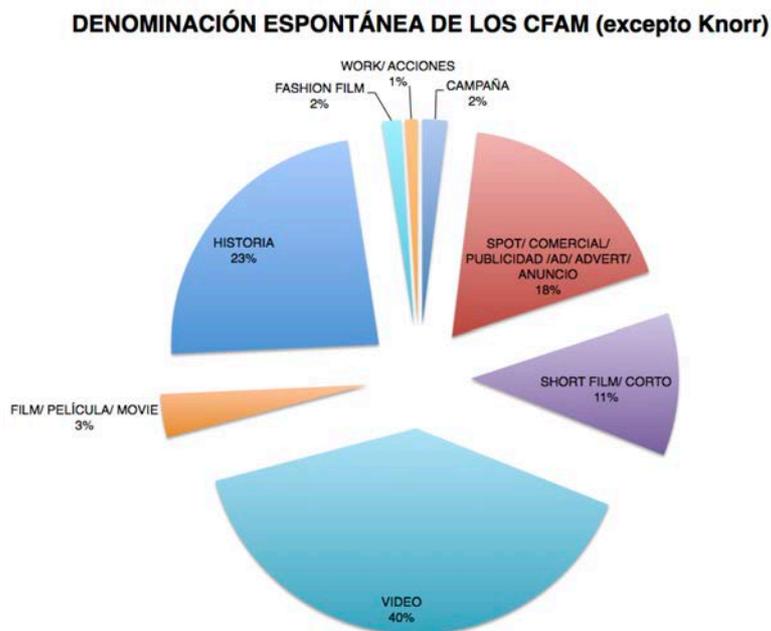
Luego, la siguiente denominación más utilizada por los usuarios para nombrar los CFAM es “historia”. Este dato pone en primera plana la relevancia del *storytelling* en la comunicación de marcas a través de las ficciones audiovisuales. El 13 % de los

comentarios se refirieron a los CFAM como historias. A continuación, se presenta el gráfico correspondiente al total de las denominaciones espontáneas de todos los contenidos analizados.



Denominaciones espontáneas de todos los CFAM analizados. Fuente: elaboración propia.

En caso de quitar del conteo el CFAM de Knorr, que por su circulación impuesta ha generado gran cantidad de comentarios y repercusiones, los resultados de las denominaciones espontáneas se modifican considerablemente, como se puede ver en el siguiente gráfico.



Denominaciones espontáneas de todos los CFAM analizados (excepto Knorr). Fuente: elaboración propia.

En este nuevo escenario, la denominación más recurrente es “video” (40 %) lo cual evidencia el reconocimiento de los CFAM por el formato audiovisual; luego la denominación más frecuente es “historia” (23 %), que da cuenta de la importancia del aspecto ficcional de los contenidos; seguido de las denominaciones que recuperan el componente publicitario de estas producciones (18 %). Le siguen en cantidad de denominaciones espontáneas la referencia a “corto” (11 %) y “película” (3 %) que también ponen de relieve el aspecto ficcional cinematográfico de los CFAM.

A modo de conclusión respecto de los modos espontáneos de nombrar de los contenidos analizados, las tres menciones más utilizadas por los usuarios (publicidad, video e historia) refuerzan la denominación creada para la presente tesis para referirse a los contenidos analizados: CFAM, contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas.

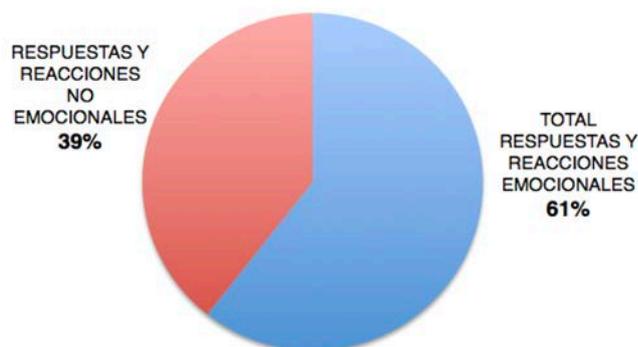
La siguiente denominación a la que mayormente recurren los usuarios es la de *short film* o corto. Se trata de una de las características propias de los CFAM, que narran historias con calidad cinematográfica en lapsos de entre tres y once minutos, generalmente.

8.3. Resultados Fase B Etapa 2 Herramienta 3: La sentencia final. Respuestas y reacciones a los contenidos

8.3.1. Acerca de las respuestas y las reacciones emocionales

Las respuestas emocionales pueden manifestarse tanto desde las palabras como desde las imágenes (emoticones). Las respuestas emocionales espontáneas están incluidas en gran parte de los comentarios. Los usuarios, a modo de evaluadores de la comunicación más que destinatarios, emiten sus opiniones respecto a lo que les provocó el contenido. El 61 % de los comentarios incluyen reacciones y respuestas a los contenidos. Se trate de lo que sintieron al ver el contenido o qué hicieron con él, los usuarios en apariencia sienten la necesidad o la motivación de expresar sus percepciones emocionales acerca de los contenidos, ya que en más de la mitad de los comentarios incluyen sentimientos o sensaciones personales.

RESPUESTAS Y REACCIONES EMOCIONALES A LOS CFAM



Respuestas y reacciones emocionales y no emocionales en torno a los CFAM de los usuarios en los comentarios. Fuente: elaboración propia.

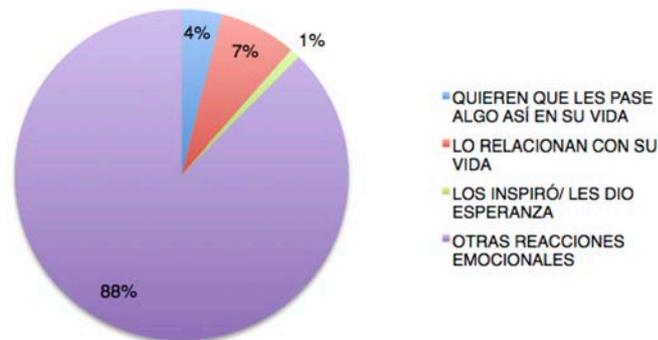
Es un dato para tener en cuenta que más allá de la manifestación acerca de si les gustó o no el contenido a los usuarios, que arrojó resultados positivos en el 91 % de los casos, las reacciones afectivas incluyen la emoción, la inspiración o la identificación como los principales sentimientos o sensaciones.

El 7,5 % de los usuarios manifestaron haberse emocionado o conmovido al ver los contenidos. Incluso en 51 casos enunciaron haberse conmovido hasta las lágrimas o llorar con motivo de la visualización de los CFAM.

8.3.2. Acerca de las manifestaciones en torno a la identificación

Una de las particularidades encontradas al analizar los comentarios realizados espontáneamente en los videos es que los usuarios tienden a relacionarlos con su propia vida, historia o experiencia personal. Incluso en algunos casos piden consejos acerca de su vida o relatan como adoptaron un hijo o una desilusión amorosa. De la totalidad de los comentarios con respuestas y reacciones emocionales, en el 11 % relacionan los contenidos con su vida personal y/o manifiestan sentirse identificados con las historias de los videos.

IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS CON LOS CONTENIDOS



Modos de identificación de los usuarios con los CFAM en los comentarios. Fuente: elaboración propia.

El índice de identificación, la manifestación de las ganas de que les pase algo así en sus vidas o la esperanza o inspiración que les generan los contenidos refiere a que las marcas están eligiendo temáticas que importan a las personas o, al menos, tocan sus fibras más sensibles. En 38 comentarios los usuarios enuncian que les gustaría que les pase algo como lo que se expone en el contenido, con especial énfasis en los casos de Knorr, Cornetto y Nido. Estos tres CFAM son los que más respuestas emocionales han generado en los usuarios sobre la base de los comentarios analizados, representando un 89 % de las respuestas.

8.3.3. Acerca de las respuestas en torno a la estrategia. Viralización y aplausos de los usuarios hacia las marcas

Otra clase de respuestas y reacciones evidencian acciones que realizan los usuarios con los contenidos, lo que se relaciona con el concepto de viralización. Del total de 974 comentarios acerca de respuestas y reacciones frente a los contenidos, en 65 casos manifiestan haber visto o la intención de ver nuevamente el contenido, concentrados en los CFAM de Knorr y de Cornetto. Más allá de la visualización, en quince comentarios se explicita por parte de los usuarios que han hecho o harán algo con el contenido, ya sea reenviarlo, compartirlo o recomendarlo. Estos datos se relacionan con la viralización y con los medios ganados gracias a las acciones de los usuarios, que generan la recomendación del boca en boca en grupos de pertenencia.

Otra de las particularidades encontradas en los comentarios se vincula con la interacción entre los usuarios y las marcas aquí analizadas. Si bien algunos usuarios ignoran la relación

entre la marca y el contenido que ha producido, como se evidenciará y profundizará en el capítulo siguiente, en otros casos los usuarios no solo reconocen y detectan la implicación de la marca en los CFAM y le responden en sus comentarios. Del total de los comentarios que implican respuestas y reacciones frente a los contenidos, más del 15 % incluye este tipo de interacciones y mensajes de los usuarios a las marcas. En 49 casos los usuarios felicitan a las marcas por los CFAM logrados, con especial concentración en los casos de Knorr, Cornetto y Prada.

Pareciera que los usuarios detectan y ponen en evidencia, pero también aprueban, la estrategia de las marcas por acercarse a ellos de modo diferente. En 54 comentarios los usuarios agradecen a las marcas por construir contenidos como los analizados, con especial énfasis en los casos de Knorr, Cornetto y Nido. Si bien Knorr y Cornetto concentran la mayor cantidad de reacciones y de respuestas emocionales (89 %), el tercer lugar para Prada en felicitación puede corresponderse con el recurso de las *celebrities* que protagonizan los contenidos. El tercer lugar para Nido en agradecimiento podría corresponderse con la temática del contenido y su mensaje: un mensaje tierno, inclusivo y amoroso, con tono emocional.

Finalmente, un dato interesante acerca de las respuestas y reacciones de los usuarios respecto a los contenidos con relación a la marca se trata del pedido de más contenidos “del estilo” en al menos cincuenta comentarios. En algunos casos, los usuarios solicitan más emisiones de la historia –Cornetto, Doritos–, en otros casos más capítulos de la historia –TNB, Axe, BMW– y en otros casos alientan y piden “más contenidos así” –Knorr, KB, Nido–.

Este dato es importante porque no solo manifiesta la aparente ausencia de rechazo por parte de los usuarios –o que al menos no provocan indiferencia– respecto a estas estrategias de comunicación de marca. La mirada acerca de las respuestas afectivas frente a los CFAM podría indicar que hay intentos de marcas más amenos y bien percibidos por las personas, que pueden relacionarse al ya mencionado “*marketing* de permiso”.

CAPÍTULO 7: Estudios de reconocimiento. ¿Qué ven cuando ven? Las miradas de los usuarios frente a los contenidos de ficción producidos por las marcas. Reflexiones cualitativas

1. Introducción

Luego de presentar en el capítulo anterior el estudio de reconocimiento y de exponer los principales resultados cuantitativos de la primera fase y primeras etapas del análisis, aquí se hará foco en el aspecto cualitativo de los datos. La mirada y el comportamiento de los usuarios frente a los CFAM será evaluada en dos niveles y a través de dos técnicas de recolección de datos para lograr un panorama enriquecido acerca del reconocimiento de los CFAM¹⁰¹: 1. Etnografía virtual, observación flotante y análisis de discurso de los comentarios realizados por los usuarios de modo espontáneo en los contenidos alojados en los canales oficiales de las marcas en el sitio YouTube¹⁰². Y 2. en una segunda instancia, se testeó acerca del tema y los contenidos en dos series de *focus groups* con exposición forzada a los materiales –llevados a cabo en la primera tanda con cámara Gesell–.

Informado esto se procederá a explicar en qué consistió cada etapa de trabajo, las dificultades enfrentadas y los modos en que se superaron. Finalmente, se intentará obtener particularidades y generalidades acerca de la percepción de los CFAM, según la mirada de los usuarios en su dimensión cualitativa.

2. Objetivos

Los objetivos generales del estudio de reconocimiento fueron presentados en el Capítulo 6, con la debida aclaración de que también rigen y guían el presente capítulo. Con la intención de estudiar el reconocimiento de los materiales en su aspecto cualitativo, se incorporan *a priori* las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo llegan los usuarios a visualizar estos contenidos? (estrategia).
- 2) ¿Los contenidos se perciben diferentes según se trate de un posteo de la marca o de otros usuarios?
- 3) ¿Por qué los usuarios comparten –o no– este tipo de contenidos? (viralización).
- 4) ¿Encuentran diferencias con la publicidad tradicional? (estrategia).
- 5) ¿Encuentran similitudes con la publicidad tradicional? (estrategia).

¹⁰¹ Las metodologías utilizadas fueron explicadas y posicionadas teóricamente en el capítulo anterior

¹⁰² Las herramientas de análisis de los comentarios, en sus versiones finales y con datos, así como los ejes de análisis encontrados fueron presentados, definidos y explicitados en el Capítulo 6.

- 6) ¿Los usuarios detectan a la marca en este tipo de contenidos? (*branding*).
- 7) ¿Tienen influencia estos contenidos en la percepción de la marca? (*branding*).
- 8) ¿Dentro de qué género o tipo discursivo ubican los usuarios a los CFAM? ¿Es más relevante el aspecto publicitario comercial o el aspecto ficcional audiovisual de entretenimiento de los contenidos? (hibridación).
- 9) ¿Tienen influencia estos contenidos en la intencionalidad de compra del producto o servicio detrás de la marca productora de contenidos?
- 10) ¿Qué perciben con más agrado los usuarios: los CFAM o la publicidad tradicional? (estrategia).

3. Decisiones metodológicas para el abordaje del estudio de reconocimiento cualitativo

Fase B Etapa 1: Análisis de los comentarios de los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube

En esta primera etapa, se estudiarán los comentarios alojados en los videos de los canales oficiales de las marcas en la plataforma de reproducción de videos YouTube. Siete de los once CFAM que forman parte del corpus cumplen con esta condición y corresponden a las siguientes marcas: Prada, The Net Boutique, Knorr, BMW, Key Biscayne, Nido y Cornetto.

Con un primer abordaje libre de prejuicios y preconceptos y totalmente abierto a indagar cuáles son las lógicas de los usuarios y sus puntos nodales de interés, se procedió –con la observación flotante– a detectar algunas cuestiones generales y particulares del fenómeno en cuestión. A través de la etnografía virtual se analizarán los aspectos cualitativos vinculados a: 1. los ejes de discusión, 2. la denominación espontánea de los contenidos y, 3. las respuestas y las reacciones de los usuarios frente a los CFAM.

Fase C Etapa 1: Análisis del comportamiento de los usuarios que comparten en sus cuentas los videos de la etapa 1. Rol del prosumidor. Intervenciones, modificaciones y alteraciones de los contenidos

En esta etapa, se analizará qué sucede con los contenidos de la Fase A Etapa 1 cuando se encuentran alojados en canales no oficiales de la marca en YouTube. Se intenta descubrir cuál es el rol del prosumidor frente a esta clase de contenidos que hibridan publicidad comercial tradicional y entretenimiento ficcional audiovisual cinematográfico. Se

rastrearán los comportamientos de los usuarios, intentando detectar particularidades y generalidades en cuanto a las intervenciones, modificaciones y alteraciones sobre los contenidos originales.

Fase C Etapa 2: Análisis de los comentarios de los videos no alojados en canales oficiales de las marcas. Motivaciones de los usuarios para compartir los CFAM

En esta segunda etapa de la Fase C del estudio de reconocimiento se indagará principalmente acerca de las motivaciones de los usuarios para publicar en sus cuentas de YouTube los CFAM que no se encuentran alojados en los canales oficiales de las marcas. Se intentará rastrear las posibles motivaciones o razones de los usuarios para publicar estos contenidos a través de la descripción de los posts de los videos en cuestión, de su denominación y de los videos restantes publicados en sus cuentas.

A partir de las conclusiones obtenidas de estas tres etapas del estudio de reconocimiento y circulación, se elaboró una grilla de preguntas y una guía de observación para los *focus groups*, en los cuales se analizarán la totalidad de los contenidos que forman parte de la tesis. Los *focus groups* se plantearon en dos tandas, para así en la segunda modificar y optimizar la guía de preguntas, y actualizar y completar los casos para exponerse.

4. Plan de trabajo

6. Análisis de los comentarios posteados en canales oficiales (Fase B Etapa 3).
7. Análisis del comportamiento de los usuarios que comparten en sus cuentas los videos analizados en la Fase B.
8. Análisis de los contenidos que no están alojados en canales oficiales, pero sí recuperados y publicados por usuarios de la plataforma (Fase C Etapa 1).
9. Conclusiones herramienta 1 (Fase B Etapa 2).
4. Conclusiones herramienta 2 (Fase B Etapa 2).
5. Conclusiones herramienta 3 (Fase B Etapa 2).
5. Conclusiones Fase C Etapa 1.
6. Conclusiones Fase C Etapa 1.
7. Elaboración de grilla de preguntas y guía de observación para los *focus groups*.
8. Primera tanda de *focus groups* (Fase D Etapa 1).
9. Conclusiones primera tanda de *focus groups*.
10. Modificación grilla *focus groups*.

11. Segunda tanda de *focus groups* (Fase D Etapa 2).

12. Conclusiones segunda tanda de *focus groups*¹⁰³.

Para ilustrar el análisis, se utilizarán capturas de los comentarios realizados espontáneamente que corresponden a los videos alojados en los canales oficiales de las marcas. De los 1607 comentarios considerados, se apartaron comentarios que aleatoriamente pertenecen a los videos en cuestión por su carácter de evidencia respecto a lo que se enuncia¹⁰⁴. En la inmediación de cada comentario, se encuentran las iniciales que referencian al CFAM al que corresponden¹⁰⁵. Se detalla a continuación la referencia.

CFAM	MARCA	INDICADOR EN COMENTARIO
<i>Star</i>	BMW	BMW
<i>A therapy</i>	Prada	PRA
<i>Kismet Diner</i>	Cornetto	COR
<i>Soltar</i>	The Net Boutique	TNB
<i>Conexión real</i>	Key Biscayne	KEY
<i>Love at first taste</i>	Knorr	KNO
<i>El otro nacimiento</i>	Nido	NID

Tabla indicadores de capturas de comentarios. Fuente: elaboración propia.

5. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 1: ¿Qué ven cuando ven? Acerca de los ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos

5.1. Acerca del contenido en general y la estrategia de los CFAM

Las expresiones positivas sobre los CFAM incluyen valoraciones emotivas acerca del contenido como concepto global y de la relación con la marca en particular, de la historia, del guión y del mensaje.

¹⁰³ Es pertinente aclarar de que los puntos del 7 al 12 de la enumeración presentada se desarrollan en el capítulo siguiente.

¹⁰⁴ La totalidad de las capturas de los 1607 comentarios analizados se encuentra en el Anexo 1 (digital).

¹⁰⁵ Motivo por el que se suspende el uso de epígrafe debido a la redundancia que implicaría.

De los comentarios negativos, en la mayoría de los casos, se trata de una objeción a la estrategia de utilizar estos contenidos para vender, y de insertar la publicidad obligatoriamente dentro de los cinco segundos previos a ver otros videos. Otros comentarios negativos acerca de los CFAM se relacionan con el mensaje final o con la inverosimilitud del guión.

La mayoría de los comentarios negativos se relacionan con el modo de circulación del contenido de Knorr. El CFAM de Knorr se ha publicado en el sitio oficial de la marca, pero, a su vez, ha pagado para aparecer como video obligado durante cinco segundos previamente a mostrar el video que los usuarios elegían. Este hecho evidencia que, si bien el contenido fue valorado positivamente en la gran mayoría de los casos, el hecho de insertarlo como una estrategia obligada reduce o elimina la percepción positiva de los usuarios, paralelamente hace que aumenten de forma considerable las visualizaciones, hecho que destacan quienes cuestionan la veracidad de las repercusiones del video.



VG Gryndle Hace 2 años

At first i loved it and thought it was cute but then it started appearing in every vid i watch and i hated it



2



RESPONDER

KNO 1



I like Tumbleweeds Hace 1 año

the views are fake it's almost impossible to get 7k likes and 60 million views



1



RESPONDER

KNO 2

El hecho de que no pudieron poner “skip ad” y evitar el comercial, ya que los atrapó, indica que, si bien el hecho de forzar el visionado es altamente criticado y objetado por los usuarios, en caso de ser interesante podría no ser tan perjudicial, puesto que logra “sortear” ese obstáculo. Incluso, muchos usuarios manifestaron que permanecieron visualizando el video de Knorr, y se olvidaron del video que habían intentado ver en YouTube.



Josua Martizano Hace 2 años

I really hate ad on youtube. But this one is soooooo cute to skip... Thanks knorr!



14



RESPONDER

KNO 3



Duarte Manuel Pereira Monteiro Hace 2 años

Congratulations ! Ads with a (truly) happy end make people happy! One of the bests ever!

👍 🗨️ RESPONDER

Ver respuesta ▾



bethebomb870 Wolf Hace 2 años

This is beautiful, I completely forgot about the actual video I went to watch :)

👍 🗨️ RESPONDER



Planet HempTM Hace 2 años (editado)

Brilliant ~the only commercial that I didn't skip on youtube...hahaha

👍 1 🗨️ RESPONDER

KNO 4

Evidenciando uno de los factores determinantes de este tipo de estrategias –la viralización–, muchos comentarios tratan acerca de que lograron visualizar el video sin intenciones de hacerlo, sino a través de un usuario amigo que lo compartió, a través de una canción que les gustó o sin saber siquiera cómo.



Clausandia Hace 5 años

es hermoso.....!! no quería verlo, y no se por que razón me detuve, pero valió la pena..

👍 🗨️ RESPONDER

COR 1



Ale Palacios Hace 5 años

Perfecto!!!! Nada mas que decir!!!! pensar que lo vi por q Redfoo lo publico en Face :D Hermoso!!!!

👍 🗨️ RESPONDER



Fernando Mata Hace 5 años

... estuve a punto de quitar el vídeo hasta que empecé a leer comentarios es Asombroso :3

👍 🗨️ RESPONDER

COR 2

5.2. Acerca de la dirección de arte del contenido. La música como condimento infalible

Puede suponerse que, al tratarse de contenidos que están ideados para circular a través de la web 2.0, la inversión de dinero que se asignaría a la pauta de medios audiovisuales –que suele corresponder a más del 50 % del presupuesto de los avisos publicitarios– se destina en gran parte a la estética del corto. Se cuida la iluminación, la puesta en escena y las locaciones elegidas, el vestuario de los protagonistas y la calidad de filmación HD como principales elementos. Los CFAM tienen calidad cinematográfica en la totalidad de los casos, lo que se convierte en un elemento que los define, caracteriza y distingue.

La iluminación es un factor clave incluso cuando se trata del experimento en un estudio de grabación. Se utilizan como locaciones reales lugares reconocidos como la cafetería de Brooklyn, Nueva York, en el caso de Cornetto –a la que resemantizan con el nombre del corto *Kismet diner*–; la torre Eiffel, de París, y el puente de la mujer, en Buenos Aires, en el caso de The Net Boutique, y las bellas calles del barrio de Belgrano, en el caso de Key Biscayne.

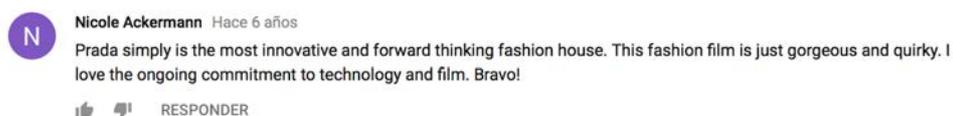


KEY 1

La combinación de elementos de la puesta en escena –cuidada minuciosamente en los CFAM por su impronta cinematográfica– crea un mundo imaginario que transporta a un determinado universo con el que la marca intenta vincularse y del que se apropia. Se crean así estereotipos y mundos imaginarios de los que los usuarios se jactan, y en algunos casos ponderan y en otros critican.



PRA 1



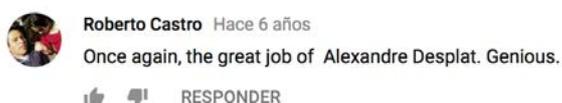
PRA 2

Estos universos ficcionales creados para la marca cuidan la estética al detalle en la totalidad de los CFAM, pero con especial esfuerzo en los llamados *fashion films* (como son denominados en la industria): son los casos de Key Biscayne, The Net Boutique y Prada. Incluso los usuarios los llaman *fashion films*, cortos de ficción protagonizados y producidos por marcas de moda.

5.3. Acerca de la banda sonora

La banda sonora y la música en los CFAM no son elementos que pasan desapercibidos, sino que motivan muchos de los comentarios presentes en los videos de YouTube.

Los usuarios se expresan positivamente acerca de la música de los CFAM y, además, preguntan cuáles son las canciones y sus autores. En muchos casos, cuando los usuarios consultan, se les responde que la música del corto fue creada especialmente para la ocasión: son los casos de Cornetto, de Knorr, de Key Biscayne, de Prada y de The Net Boutique. En el caso de Prada, se recurrió a un director de sonido reconocido y eso es percibido y destacado por los usuarios.

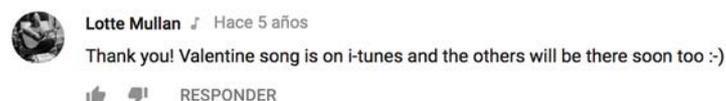


PRA 3



COR 3

El ejemplo más destacable es el de Cornetto en el que gran parte de los comentarios tratan acerca de las canciones del corto, musicalizado por Lotte Mullan especialmente para esta historia donde la protagonista canta sus canciones. Fue tal la repercusión que no solo la marca comenzó a responder preguntas acerca de las canciones, sino que incluso la artista empezó a contestar y agradecer en los comentarios del video.



COR 4



Jack Marshak Hace 2 años

La verdad es que la publicidad es muy linda y el tema musical es clave en el acompañamiento de las escenas. Me pregunto si fue compuesto exclusivamente para este comercial, ya que no se puede conseguir por ningún lado. Por favor, les agradecería que me dijeran algo al respecto.

👍 5 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Matias Mahns Hace 2 años

El tema fue compuesto especialmente para el proyecto, puedes seguirnos y ver otros trabajos. Gracias saludos!

<https://apffelmahns.com>

<https://www.facebook.com/ApfelMahns/?fref=ts>

👍 1 🗨️ RESPONDER

NID 1

A raíz de la repercusión de las canciones de Lotte Mullan, los temas fueron habilitados para la compra en iTunes. Es interesante aquí ver cómo en la evolución de los comentarios la marca al principio respondía que era música creada especialmente para la historia –sin entrar en detalles–, luego pasó a comentar acerca de la artista, para, finalmente, convertirse en un punto fuerte del corto y revelar que los temas ya se encontraban disponibles en iTunes para descargarlos.

Esto evidencia que todos los elementos considerados en los CFAM son relevantes y pueden también hacer que una artista alcance la fama. Asimismo, el fanatismo por los temas de la artista hizo que muchos usuarios los “recorten” y los publiquen en sus propias cuentas. Estos datos evidencian el aspecto de hibridación y de implicación de múltiples industrias en la producción y en la circulación de los CFAM.

En el caso de BMW, se recurrió al uso de música conocida y uno de los pocos comentarios realizados sobre el video trata acerca de eso. Tan solo uno de los comentarios acerca de la música en estos contenidos fue negativo, y este se dio con Key Biscayne.



Leo Hace 2 años

Muy buen mensaje, lastima la musica.

👍 🗨️ RESPONDER

KEY 2

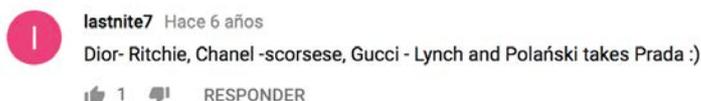
Es considerable destacar que se realizaron referencias a la música en todos los videos analizados para la presente tesis. Incluso que exista un comentario negativo acerca de la música muestra la importancia de este elemento en la mirada de los usuarios sobre los CFAM.

5.4. Acerca de las personalidades implicadas. Las estrellas al servicio de las marcas

Según lo aquí examinado, se puede establecer que la elección de los directores y de los actores –con especial interés si son reconocidos– es un factor de gran importancia en la producción de los CFAM. Cuando se trata de personajes desconocidos, la inverosimilitud aparece relacionada a este eje en gran parte de los casos.

Cuando el director es una estrella del espectáculo acapara la atención, y eso se ve reflejado en la cantidad de comentarios respecto al tema. Es el caso de Roman Polansky en el corto de Prada en el que gran parte de los comentarios giran en torno a él: algunos comentarios valoran su capacidad artística, mientras que otros discuten y ponderan su vida personal, con especial énfasis en las acusaciones que recibió por abuso de menores, es decir que despierta en los usuarios pasiones a favor y en contra. Este tema se profundizará en el apartado que trata acerca de la ética y las cuestiones externas a los CFAM.

La dirección es un elemento muy importante en el universo cinematográfico en general y en la producción de los CFAM en particular. Cada director marca su impronta y su estilo, y los usuarios lo notan sin que se encuentre de modo explícito necesariamente. Algunos usuarios en el corto de Prada identifican la estrategia de la asociación de ciertas marcas con los directores, lo cual puede evidenciarse como una revelación de los CFAM como contenidos de marca.



PRA 4

En el caso de Knorr es curioso que algunos de los comentarios hacen referencia a un video que no casualmente se encuentra dirigido por la misma profesional: Tatia Pilieva. Se trata de un CFAM de la marca de indumentaria Wren con el que se hizo reconocida masivamente en la web.



KNO 5

El experimento en cuestión se encontraba publicado en la cuenta de la directora, lo que distraía la atención acerca de la autoría o, como mínimo, reducía la influencia de la marca en el contenido. Este es un dato importante, ya que los CFAM que se hallan publicados por los directores cuando estos son reconocidos y exitosos generan más visualizaciones y

comentarios que los videos alojados en los canales oficiales de las marcas. Es el caso de Key Biscayne en el que la productora que lo dirige, Machado Cicala Morassut, al publicar el corto #ConexiónReal, obtuvo cerca de un millón de visualizaciones frente a las más de 22.000 que logró la marca que lo firma. La productora, a su vez, logró alcanzar más de 500 comentarios en su publicación del CFAM frente a los 13 que generó el video alojado en el canal oficial de la marca¹⁰⁶.



CFAM de Key Biscayne publicado por la marca (izq.) y por la directora (der.). Capturas YouTube.

Los actores implicados en las historias narradas en los CFAM también son importantes para la verosimilitud, el agrado y el visionado de los contenidos. Es destacable que, independientemente de las valoraciones acerca de los directores y de los actores reconocidos involucrados, el solo hecho de la participación que tienen en los CFAM fomenta y estimula el visionado. Podría establecerse que, así como sucede en las películas de taquilla, la participación de *celebrities* colabora también en los CFAM positivamente en el visionado de los *films*, a la vez que incita y estimula su viralización.

En algunos comentarios, los usuarios manifestaron que vieron el video tan solo por la aparición de los reconocidos actores que lo protagonizan: es el caso de Key Biscayne con la dupla padre e hijo Francella, The Net Boutique con la modelo Isabel Macedo y el jugador de futbol Ezequiel “Pocho” Lavezzi, Prada con los condecorados Helena Bonham Carter y Ben Kingsley, y BMW con el protagonismo de Clive Owen y la cantante Madonna.

Incluso existen comentarios acerca de los actores, pero sin relación con el CFAM en el que participan específicamente. Aunque no se comente estricta y literalmente, el hecho de que actores reconocidos pertenezcan a la ficción asegura un visionado –al menos de los que son fanáticos declarados de los actores o *celebrities* que los protagonizan–.

¹⁰⁶ Estas cifras corresponden al momento de registro realizado en el mes de marzo de 2017.

En algunas ocasiones, los comentarios son acerca de las capacidades actorales de los protagonistas, y en otros, acerca de su aspecto físico.



PRA 5



TNB 1



KEY 3

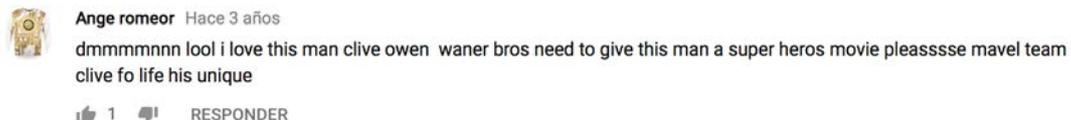


TNB 2



PRA 6

El fanatismo por los actores reconocidos se manifiesta en gran parte de los comentarios acerca de los protagonistas de los CFAM. Se podría pensar que funcionan como estímulo para tentar al visionado del contenido.



BMW 1



acko Hace 6 años

I dont give a fuck about prada and this shit. Im here just for helena

👍 1 🗨️ RESPONDER

PRA 7

El *casting* también es clave cuando los actores no pertenecen al mundo del espectáculo. En el video de Cornetto, muchos comentarios son acerca de la dulzura de la protagonista, mientras que en otros CFAM son condenados como en el de Knorr cuando se cuestiona que “solo los heterosexuales y lindos cocinan”.



ignacio montserrat Hace 2 años

y las parejas gays? que falta de mundo y amor knor!

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 6



El Primo Hace 2 años

Nunca una gordita, un petisito... no, todos modelos bien arregladitos. Basta de basura yankee por favor!

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 7

Es importante también destacar que de tratarse de experimentos o simulaciones de casos de la vida cotidiana no se recurra a actores, ya que muchos usuarios lo perciben y así disminuye la verosimilitud del CFAM en general. Se generan falsas expectativas y los usuarios se preocupan y se ocupan de desenmascarar al CFAM y a la marca. Incluso se producen discusiones en torno a la verosimilitud de los actores y los detractores se encargan de descubrir la verdad en torno a este eje, como si el CFAM operara como una especie de disfraz o escenografía del contenido publicitario.



Anne Clayton Hace 1 año

why is there a screen director when you search the cast?:a screen director picks actors to be in the film.
So yeah its fake.

👍 1 🗨️ RESPONDER

KNO 8

5.5. Acerca de las historias

Las historias construidas *ad hoc* para las marcas constituyen el nodo central de los CFAM, ya que se crean especialmente en torno a las necesidades y a los valores de las marcas, las preferencias del *target* y temas de interés social.

Muchos de los usuarios, al referirse positivamente respecto del CFAM, lo denominan espontáneamente como “historia”. Esto evidencia que las historias son las que

probablemente conecten de modo emocional con los usuarios. El *storytelling* se ocupa de evocar sentimientos y sensaciones que se logran relacionar con los usuarios, y, al menos de modo indirecto se vincula positivamente con la marca.

 **Rodrigo Arceta** Hace 4 años
Esta historia me robó el corazón... me encantó de comienzo a fin!
👍 2 🗨️ RESPONDER

COR 5

 **DarkSaint411** Hace 2 años
I caught myself smiling and giggling like a little girl. so I punched the wall to remind myself of how thug I am lol.
👍 15 🗨️ RESPONDER

KNO 9

 **Angélica Oneto Cao** Hace 5 años
Ahhhh es el cortometraje más hermoso que he visto en mi vida, me robo el aliento, me hizo suspirar y me saco el llanto, super especial. Gracias por el amor!
👍 🗨️ RESPONDER

COR 6

 **Alexander Villegas** Hace 1 año (editado)
cada vez que veo esta historia me hace llorar 😭 es que es muy bonita 😊
👍 2 🗨️ 📍 RESPONDER
Ocultar respuestas ^
 **Cometto México** Hace 1 año
¡Hey Alex! Gracias por tu comentario. Que tengas excelente día.
👍 1 🗨️ RESPONDER

COR 7

 **maraluna** Hace 2 años
hermoso!! una linda historia de amor!!
👍 2 🗨️ RESPONDER
Ocultar respuestas ^
 **Cometto México** Hace 2 años
¿Sabes qué es hermoso? ¡Tu comentario! 😊
👍 🗨️ RESPONDER

COR 8

Los usuarios que manifestaron disgusto por la historia hacen referencia a su inverosimilitud, como en el caso de Knorr o el mensaje ambiguo del corto de Key Biscayne.



Eduardo Grunthal Hace 2 años

Es lindo el video. Te hace pensar. Cuando uno mira los detalles te das cuenta que no usan cinturones de seguridad ni el conductor ni el acompañante. Termina siendo ambiguo el mensaje: no uses el celular para ver a tu alrededor pero es más importante que no se te arrugue la ropa y por eso no usan los cinturones de seguridad.

👍 👎 RESPONDER

KEY 4



Andrés Pirruccio Hace 2 años

Y por dónde viste el video?En el celular...mientras te hablaban.

👍 2 👎 RESPONDER

KEY 5

Algunos de los usuarios hacen referencia a puntos específicos de la historia, que suelen corresponder a fallas en la coherencia en el relato o nodos graciosos de esta. Los usuarios en estos momentos se colocan en el rol de controladores y de jueces de la comunicación, a la espera de que la marca “se equivoque en algo” para exponerla y dejarla en evidencia.



Jack Surette Hace 1 año

2:01 HE BROKE THE FIRST ROULE

👍 👎 RESPONDER

KNO 10



naty vgg Hace 3 años

se saca una selfie con la boca cerrada,pero la publica con una sonrisa xD error igual me gusto (Y)

👍 1 👎 RESPONDER

TNB 3



Elias Genovez Hace 1 año (editado)

Lo único que no entiendo es como hacía el chico para pedir la comida sin que nadie se de cuenta que era sordomudo 🤦

👍 10 👎 RESPONDER

COR 9



Paddy Houlihan Hace 5 años

The no hands face Owen makes at 6:17 is hilarious!

👍 3 👎 RESPONDER

BMW 2

Si bien en algunos CFAM lo central es la historia en torno a la marca o producto como en el corto de Prada o de BMW, en otros casos el centro de la historia es el mensaje que esta trasmite. En algunos, el mensaje se relaciona con conceptos universales como el amor – Knorr y The Net Boutique–, mientras que en otros la idea central gira en torno a temas

tabúes o minorías, como el de la hipoacusia en el CFAM de Cornetto o la adopción en el de Nido.



Natty Florido Hace 2 años

Gracias Leche Nido desde la Red Argentina por la Adopción nos encanta Sumar y Alumbrar más Historias !!!

👍 5 🗨️ RESPONDER

NID 2



Dionis Mendez Hace 2 años (editado)

Este vídeo me encanta y mas que tengo Hipoacusia, la primera vez que lo vi me sacó lagrimas

👍 20 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^



marcelo gallegos Hace 2 años

Yo tambien soy hipoacusico,y me emociona cada vez que lo veo.

👍 2 🗨️ RESPONDER



Cornetto México Hace 2 años

Siempre hay que mantenernos positivos. :)

👍 4 🗨️ RESPONDER



Dionis Mendez Hace 4 meses

Cornetto México lo suelo ver cuando estoy triste, como hoy

👍 🗨️ RESPONDER

COR 10



flavia brenett Hace 1 año

ise una promesa a Dios cuando me sacaron mi utero por un tumor. prometí que si era benigno la nena que deseaba la adoptaría. y fue benigno ahora ya recuperada no se por donde empezar.- cumpliré mi promesa... alguien sabe?

👍 1 🗨️ RESPONDER

NID 3



Benjamin Alcaraz Hace 1 año

Necesitamos ver más éste tipo de publicidad, rotundamente lo que le hace falta al mundo es ver más amor, sin importar sexo, raza, credo, ideología, u orientación, sólo amor y punto.

👍 🗨️ 🇺🇸 RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Cornetto México Hace 1 año

¡Así es! Lo importante es actuar con el corazón, sin importar lo que dirán. 💙

👍 1 🗨️ RESPONDER

COR 11

El mensaje de las historias suele ser objeto de gran parte de los comentarios, por lo que es central la elección de un mensaje inspirador y emotivo o transgresor para generar emociones y expresiones en los usuarios –sean estas positivas o negativas–, lo que puede impactar en la percepción del contenido en particular y de la marca en general por extensión o por transferencia.



Alen Matibag Hace 2 años
man I'm so lonely.

👍 2 🗨️ RESPONDER

KNO 11

Construir un CFAM con un mensaje social genera cercanía con los usuarios, pero también produce que los que lo ven como una estrategia de marca se sientan manipulados por acudir al recurso emocional. En esos momentos, la sensación de engaño se hace presente y los usuarios manifiestan su disgusto, indignación o rechazo frente a estos recursos.



Juan Cruz Sorron Hace 2 años
sick of this, hate KNORRR

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 12



Francisco José Giordano Hace 2 años (editado)

Ay que asco dan las publicidades flasheando introspección. Ni siquiera es instrospección.. no mires al otro, mira su ropa.

Cannes..... Por favor.

👍 2 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^



David Gimenez Hace 2 años

+Francisco José Giordano Lo mas trsite es que hay gente que dice que le encanta..o se emociona..

👍 1 🗨️ RESPONDER

KEY 6



Quisio0303456 Hace 11 meses

Yeah, asides from being cheesy, this thing is just manipulating people trough their basic emotions. And there is nothing "lovely" bout that.

Responder · 👍 🗨️

KNO 13

Sin embargo, otros comentarios evidencian que, al centrar las historias en el mensaje, los usuarios manifiestan emociones y relacionan estos sentimientos de modo positivo con el contenido en particular y con la marca.



Braulio Tawa Mendoz Hace 2 años
knorr te amo :3

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 14



balddog3lfy Hace 2 años
@Knorr,wanna share a snickers™ with me

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 15

Los usuarios no solo agradecen a las marcas y las felicitan por los contenidos creados, sino que también agradecen compartir este tipo de mensajes sociales. El recurso de utilizar mensajes inspiradores y un tono comunicacional emotivo deriva en la personalización de la marca por parte de los usuarios de modo amigable, tierno y cercano.



Riki Rossonero Hace 2 años
Bendíceme tio Knorr :v muy buen comercial n.n

👍 1 🗨️ RESPONDER

KNO 16



ALQUIMISTA1122 Hace 1 año
Que bonito, la actriz no canta por ella misma? no me gustó Lotte Mullan :c vamos tio cornetto di que sí

👍 2 🗨️ RESPONDER

COR 12

Este, tal vez, sea el fin último de las marcas al crear este tipo de contenidos: lograr vincularse con los usuarios de modo amigable y cercano, y construir un compromiso entre marca y usuario que puede derivar en que la marca se convierta en una *lovemark* (Roberts, 2005).

5.6. Acerca de las marcas y productos detrás de los contenidos. Los CFAM como estrategia, las marcas y el impacto en las ventas

Junto con la estrategia, los ejes analizados en el presente apartado son especialmente importantes, ya que evidencian el nodo neurálgico de los CFAM como modo alternativo de las marcas para su comunicación publicitaria y su vinculación con los usuarios.

En algunas ocasiones, se habla positivamente de la aparición de los productos en las ficciones, mientras que en otras esto es criticado. A partir del visionado de los contenidos, muchos usuarios manifiestan su agrado por la marca y otros su odio por ella.

A continuación, se analizarán los comentarios acerca de los productos y marcas detrás de los CFAM. Si bien el enfoque de la presente tesis no es comercial sino comunicacional, y no se pretende medir la influencia de las ventas a partir de la creación y circulación de los CFAM, sí se aspira a inferir acerca de las manifestaciones positivas y negativas de la

intención de compra. El caso en el que más menciones se realizaron respecto al producto es en el video de Knorr en el que la comida está presente durante la mayor parte del CFAM. La comida es lo que une a las parejas y a partir de tal consigna las variedades de saborizantes de Knorr son las protagonistas encubiertas en el corto. Incluso muchos usuarios manifestaron que ver el video les dio hambre.



KNO 17



KNO 18

Los otros CFAM en los que adquiere relevancia el producto son los casos en los que las marcas productoras pertenecen a la categoría de indumentaria. El hecho de que sean marcas de moda las que se encuentran detrás de los contenidos genera que sea más fácil y más armónica la aparición del producto en escena. Es por este motivo que en los casos de Key Biscayne, de Prada y de The Net Boutique el producto tiene mayor visibilidad en escena y por eso adquiere mayor atención, lo que deriva en más comentarios acerca del tema.

En el ejemplo de Prada, muchos usuarios objetan el uso de pieles –o preguntan acerca de este punto–, generan discusiones a partir de las sentencias y expresan una condena simbólica hacia la marca. Paralelamente, muchos usuarios preguntan por el tapado protagonista de la historia, dejando en evidencia la intención de compra o al menos el interés en el producto.



PRA 8



PRA 9



The Ghetto Cooking Show Hace 6 años

More, More...I want More...and I want that coat!!

👍 👎 RESPONDER

PRA 10

Los usuarios también se manifiestan negativamente acerca de los productos, en algunos casos con relación al CFAM y en otros simplemente objetan el producto. Con especial énfasis esto sucede con Knorr y Key Biscayne.



Moro Tatoi Hace 2 años

Mucho smartphone, pero mejor echale alpiste a los lompas!!!

👍 2 👎 RESPONDER

KEY 7

En el corto de BMW, uno de los cinco comentarios realizados es acerca del auto en cuestión, al cual se hace referencia con el modelo específico, aunque no aparece explícitamente en el video. La industria automotriz es la que más invierte en apariciones en películas y en series.



Patrick Langan Hace 1 año (editado)

This is probably the only time I'll listen to Blur's "Song 2" (the song playing during the fast driving). I just think it sounds better with Madonna's groans and screams as well as the car's engine roaring and tires screaming throughout. HA HA HA!!!!

As for the car, the BMW M5 is one of my FAV 4 door supercars of all time.

👍 4 👎 RESPONDER

BMW 3

En el caso de Nido, el producto no aparece de modo alguno en el CFAM y, no causalmente, nadie habla de eso. No es un dato menor que el único video que no tuvo comentarios negativos fue el de Nido. Sin embargo, en el transcurso de la historia, el avance del relato se corresponde con el paso del tiempo que se materializa dentro de un corazón que se corresponde, a su vez, con el isotipo de la marca. Esto puede disparar preguntas acerca del rol que deben cumplir los productos de las marcas productoras de contenidos. Simultáneamente, el de Nido fue uno de los casos –junto al de Knorr– en el que más menciones se hicieron acerca de la marca.

Al cuestionar si este tipo de contenidos impacta en la intención de compra de los productos de la marca productora de contenidos, se pueden encontrar:

- a) Comentarios que afirman aumentar el consumo o manifiestan el deseo de compra a partir del visionado del CFAM.



Jonathan Rosas Hace 5 años

De dónde me descargo la última canción? es una chulada ésta campaña, no solo estoy impaciente por ver los videos que faltan sino que hasta se me antojo un cornetto!!

👍 🗨️ RESPONDER

COR 13



bang2x Hace 2 años

i really love this commercial, every time i feel sad or my day is not good by watching this vid it makes my day change. its really great to fall in love and now every time i saw knorr in the grocery or anywhere the first thing that will pop up into my mind is this commercial, and it makes my heart smile. <3

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 19



aby Mia Hace 2 años

no solo me encantan sus historias , sino que creo que estoy comiendo más cornettos que antes jajajaj :)

👍 15 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Cornetto México Hace 2 años

No importa la pregunta, la respuesta siempre será Cornetto® 😊

👍 6 🗨️ RESPONDER

COR 14

b) Comentarios que manifiestan no comprar más el producto a partir del contenido que visualizaron o la estrategia utilizada.



Jessicat27 Hace 2 años

if i see this ad before a video one more time I'm going to scream. every time i see knorr pasta now in the store im just going to be annoyed and not want to buy it.

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 20



Safir Sousa Hace 2 años

puto video, por szu pinche publicidad se interrumpe lo que estaba viendo, jamas comprare sus productos ya culeros

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 21

c) Comentarios que evidencian que las personas detectan la estrategia utilizada en los CFAM, pero aun así no consumirán más productos de la marca en cuestión. Incluso en algunos casos manifiestan que la marca trató de engañarlos y que si bien les gustó el contenido no impactará en el consumo de la marca y sus productos. Los usuarios desenmascaran el contenido y develan que se trata de una estrategia y que por eso no van a consumir más productos.

 **PalaceOfPeace** حاتم Hace 2 años
Im not buying your product still though lol
👍 👎 RESPONDER

 **PalaceOfPeace** حاتم Hace 2 años
Liked this one good job
👍 👎 RESPONDER

KNO 22

d) Comentarios que no visualizan la marca o la desconocen.

 **alicefaby** Hace 5 años
por cierto, habrán más? hay más?
👍 👎 RESPONDER

 **alicefaby** Hace 5 años
me encantó. es una hermosa historia y lo mejor de todo es que no parece comercial, ni siquiera aparece el helado jaja, está genialísimo
👍 👎 RESPONDER

COR 15

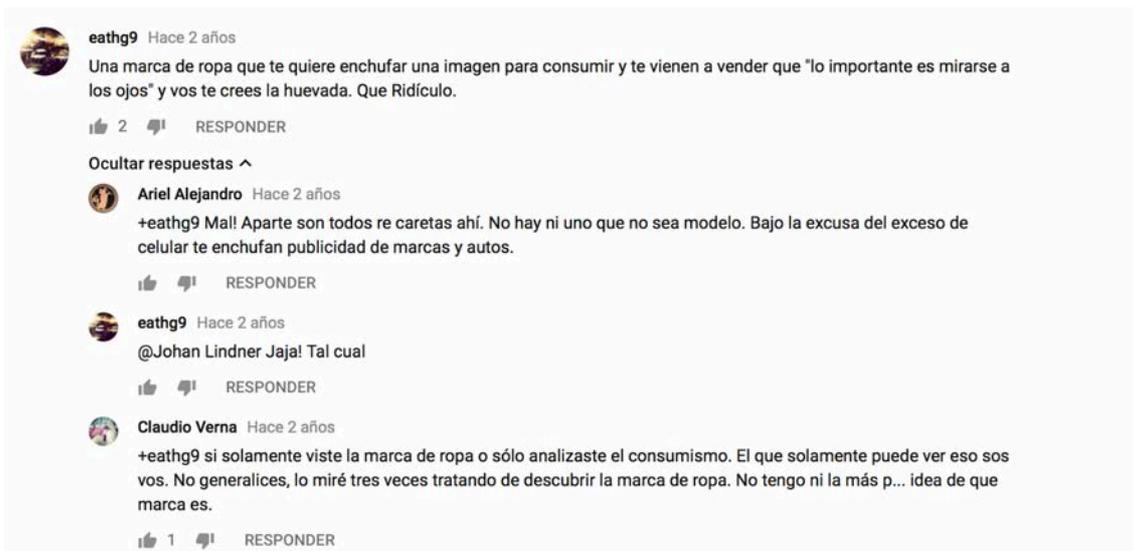
 **acozzzi** Hace 2 años
Me cansó ver tantas veces el mismo comercial, me parece abusiva la publicidad, termino odiando el producto (que no sé ni cuál es porque lo corto al principio)
👍 👎 RESPONDER

KNO 23

El ejemplo de Knorr podría evidenciar que, si bien crear contenidos como los CFAM puede derivar en un aumento de la intención de compra del producto, en muchos casos, el enojo por forzar el visionado durante cinco segundos puede hacer que muchos usuarios comiencen a odiar a la marca y dejen de consumir sus productos.

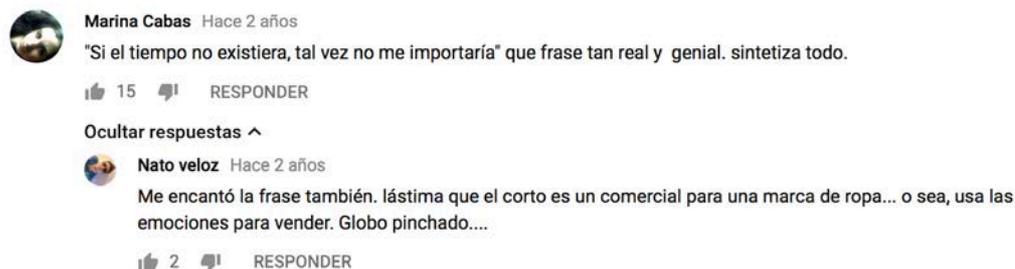
El caso de Cornetto es paradigmático acerca de la intervención o no de los productos en escena. Por un lado, muchos usuarios manifiestan que a partir de estos CFAM consumen más cornettos que nunca. No es un detalle menor que algunos usuarios desde el discurso reemplazan “helado” por Cornetto, lo que podría representar una atomización de la categoría. Por otro lado, se encuentran comentarios acerca de que lo mejor del video es que no aparecen los helados en ningún momento.

En línea con esta clase de comentarios, y la contradicción que implican, se gestan opiniones diversas acerca de la producción o no de este tipo de contenidos por parte de las marcas y de las inserciones de los productos en las ficciones. Una discusión entre usuarios en el video de Key Biscayne evidencia el conflicto.



KEY 8

Asimismo, muchos usuarios expresan haber conocido a la marca a través de los CFAM. Sin embargo, algunos pocos usuarios confiesan que les gustó el video, pero que les apena que sea de una marca.



KEY 9

En línea con el hecho de develar las estrategias de las marcas en el uso de los CFAM, los usuarios manifiestan notar el crecimiento de este tipo de contenidos, en algunos casos de modo neutral con el objetivo de desenmascarar a las marcas, en otros negativamente, y en otros casi a modo de recomendación hacia la marca. Nuevamente, los usuarios se colocan en una situación de conversación con las marcas y en el rol de evaluadores y de jueces de la comunicación de estas.

Finalmente, gran parte de los usuarios que sí reconocen la autoría de la marca detrás de los CFAM no lo entienden como un engaño, sino que agradecen que las marcas construyan mensajes en los que el objetivo principal no sea vender.



EdwinPablo C M Hace 5 años

¡Es realmente hermoso!

-Creo que todos queremos que haya más vídeos así y en verdad gracias Cornetto MX por compartinos esto.

👍 🗨️ RESPONDER

COR 16



Alejandra Sánchez Moreno Hace 5 años

Wooooooooooooooooooooooooow excelente campaña!!! Demuestra que no todo es acerca de vender y vender y vender... La mercadotecnia se trata también de hacer SENTIR a las personas <3

👍 🗨️ RESPONDER

COR 17



Adrián Avella Hace 5 años

Verdaderamente un excelente anuncio y no la típica propaganda sin sentido que suelen vendernos.

👍 🗨️ RESPONDER



Angel T Hace 5 años

me hizo llorar, no puedo creer. un odioso comercial de youtube:¡¡

👍 🗨️ RESPONDER

COR 18

Estas miradas no se relacionan con lo comercial en este trabajo, sino que conforman una idea de la representación simbólica de estos CFAM para los usuarios.



Alejandra Gamez V Hace 2 años

es una historia muy bonita me gustaría que sugieran subiendo cortos a youtube admiro sus trabajos...

👍 2 🗨️ RESPONDER

COR 19



Sue Ann Hace 1 año

Love this commercial. I actually watched the whole thing (kind of wanted more). What a genius idea...foodie dating.

👍 🗨️ RESPONDER

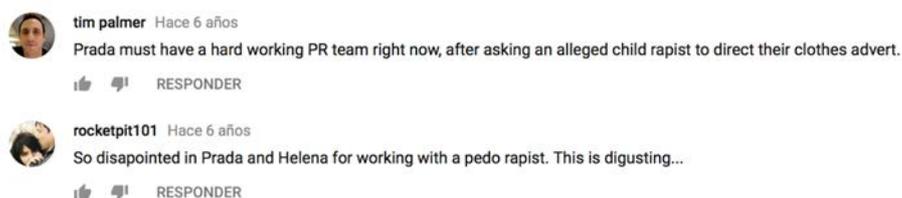
KNO 24

5.7. Acerca de cuestiones externas al contenido

Fue un factor común en el momento de analizar los comentarios la aparición de muchas menciones acerca de cuestiones exógenas al CFAM. Se trata de comentarios con relación al CRE (Campo de Referencia Externo) y no al CRI (Campo de Referencia Interno) propio del relato. Los CFAM son contenidos híbridos que no solo entremezclan la publicidad comercial y la ficción audiovisual cinematográfica de entretenimiento, sino que además combinan variados elementos que pueden generar valoraciones positivas, negativas,

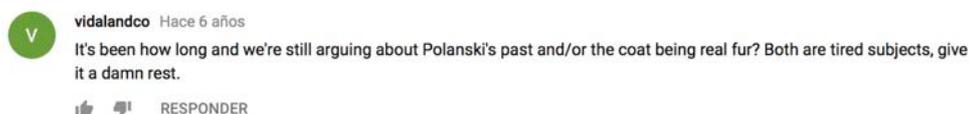
cuestionamientos acerca de ciertos temas, personas o elementos que forman parte del CFAM. En este sentido, muchos de los comentarios tratan acerca de alguno de los ejes de discusión encontrados, pero de modo tangencial y no en directa referencia con el CFAM.

5.7.1. Cuando los CFAM incorporan actores y directores reconocidos en el mundo del espectáculo, muchos comentarios giran en torno a la vida personal de ellos. Por ejemplo, en el corto de Prada, algunos comentarios se refieren a la acusación a Roman Polansky por abuso de menores. Con mayor frecuencia, se habla del acontecimiento con una menor de 13 años que trascendió a los medios. Algunos usuarios manifiestan su indignación; los defensores y los detractores de Polansky mantienen discusiones acerca del tema. Este hecho, que en realidad nada tiene que ver directamente con la marca ni con el CFAM, afecta de algún modo, ya que algunos usuarios vinculan los tres elementos (marca, CFAM y director) de modo negativo cuando se encuentran indignados por el asunto. Un ejemplo a continuación:



PRA 11

Incluso en algunos casos Polansky “equivale” al país positiva y negativamente desde la retórica. En algunas ocasiones, los usuarios se manifiestan acerca de la desconexión entre los temas personales del director y su capacidad artística. Un comentario resume la recurrencia de los usuarios acerca de los temas externos al CFAM: el uso de las pieles y la vida personal de Polansky.



PRA 12



PRA 13

5.7.2. Las cuestiones éticas también son motivo de discusiones externas al CFAM: en el CFAM de Prada el uso de las pieles y en el corto de Key Biscayne el uso del cinturón de seguridad y las normas de tránsito. En este último, el propio mensaje del corto genera

controversia, ya que muchos usuarios consideran una paradoja el hecho de que el corto trate acerca de la concientización respecto del uso del celular y que para ello cree un video viral para transmitir a través de redes virtuales sociales.



Mily Altamiranda Hace 2 años

Que ironía ver el video desde un celular.

👍 1 🗨️ RESPONDER

KEY 10

Incluso muchos usuarios ironizan acerca de dicha contradicción al crear un mensaje de concientización acerca del uso de la tecnología que se transforma en un video para visualizar a través del celular y que fomentaría la actitud que está siendo criticada.

5.7.3. Como generalidad, puede notarse que las marcas si bien tratan conceptos universales –y publicitariamente hablando, infalibles– como el amor evocado en los casos de Knorr, Cornetto, Nido y The Net Boutique, también apelan a temáticas sociales raramente tratadas por los medios, la sociedad y, menos aún, las marcas. Es una apuesta que parece rendir sus frutos en los casos de los CFAM, ya que los usuarios se manifiestan positivamente acerca de este punto de modo recurrente. En el ejemplo de Cornetto, se trata el tema de la hipoacusia, y en el de Nido la historia de la maternidad se resuelve a través de la adopción. Otro tema que podría considerarse tabú en esta línea, pero también en auge, es la soledad, como en el caso de Knorr.



JibaraSoy Hace 2 años

Ya van dos años y medio de conocer ésta historia y no me canso de ella. Precisamente porque representa a una comunidad que se invisibiliza en la sociedad, nos muestra las perspectivas y el porqué no debemos llegar a conclusiones precipitadas. Me fascinan las historias de ustedes, pero ésta siempre será mi favorita. Es hermoso lo que ella hace con tal de poder comunicarse.

👍 10 🗨️ RESPONDER

COR 20



Maria del carmen Diaz Inostroza Hace 1 año

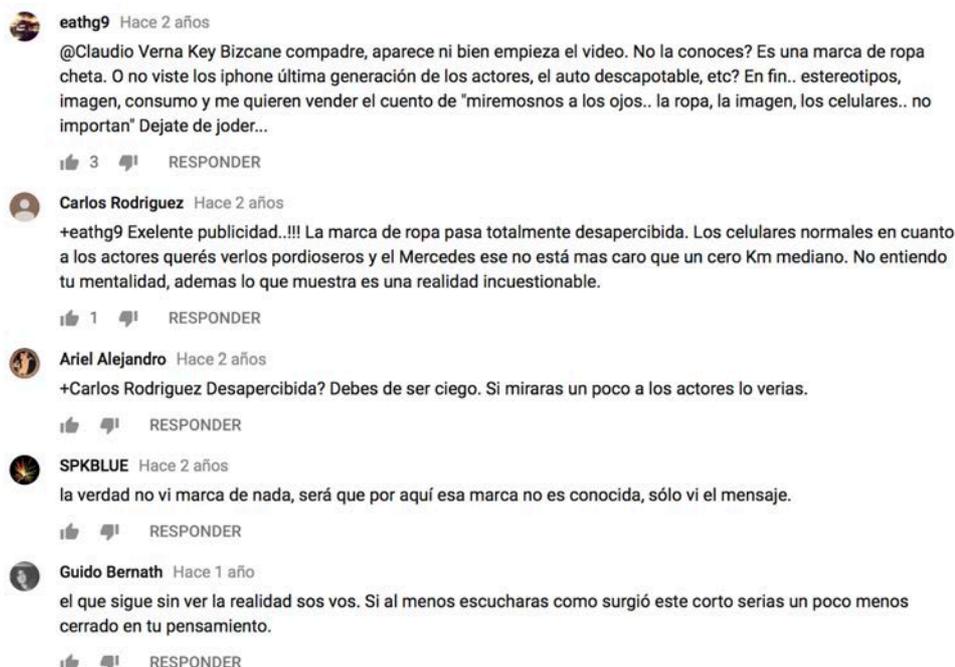
Muy lindo mensaje.llega profudamente a mi corazón. Bendición a los padres de corazón

👍 🗨️ RESPONDER

NID 4

A su vez, el caso de Key Biscayne trata acerca de un tema de interés social: el uso excesivo del celular y la desconexión emocional que provoca. De hecho, el título del corto no casualmente es *Conexión real*. Podría cuestionarse que al nombre se le adhiere un # al comienzo, lo que lo convierte en un potencial instrumento de viralización en la web. Si bien la paradoja que puede identificarse tanto en el corto como en su título genera

controversia, también por tal motivo genera repercusiones y discusiones varias. Es en este caso importante preguntarse si tratar tópicos controversiales o de problemáticas sociales es valorado o no por los usuarios o si influye en la percepción de marca. Incluso es cuestionada a raíz de esto la presencia de la marca que para algunos es central y para otros es imperceptible. La siguiente discusión lo plantea muy claramente.



KEY 11

5.8. Acerca de la verosimilitud o inverosimilitud de los ejes implicados

Este aspecto es de especial importancia en los CFAM, ya que es un factor que implica a todos los ejes analizados anteriormente, que produce un efecto positivo o negativo respecto a la recepción de los contenidos, por lo que se ha observado transversalmente a todos los ejes de discusión hallados y problematizados.

La verosimilitud es clave en el momento de generar la identificación de los usuarios con el contenido, puesto que se presenta como condición necesaria o facilitadora para establecer entre las partes implicadas el contrato de lectura y dar lugar a que se produzca el efecto de catarsis (conceptos ligados y posicionados desde la teoría en el Capítulo 1).

A continuación, se considerarán algunos comentarios acerca de la verosimilitud o inverosimilitud respecto a los ejes encontrados en las discusiones de los usuarios en YouTube. La intención es detectar cómo ciertos aspectos inverosímiles pueden afectar la percepción de los usuarios respecto de los CFAM.

El guión y la actuación son los ejes más relevantes cuando se cuestiona la verosimilitud. Como ya se ha postulado en el capítulo anterior, los CFAM abordados en la presente tesis

varían de subgénero, y sus particularidades lindan entre el CRI y el CRE o habitan en una combinación entre ambos que se puede identificar como hibridada. Existen como polaridades las historias ficcionales puras y los experimentos en el extremo opuesto. Como fase intermedia, se encuentran las historias protagonizadas por desconocidos con nivel estético cinematográfico y las historias con foco en el mensaje final.

En línea con esta aclaración, es importante destacar que la verosimilitud va trasladándose de ejes por parte de los usuarios según el caso. En los CFAM protagonizados por estrellas del mundo del espectáculo local o global, la verosimilitud se centra en las historias y en el guión propuesto. En los CFAM no protagonizados por *celebrities*, el foco de este factor está colocado tanto en el guión como en los actores protagonistas de la historia, con especial hincapié en el caso de las simulaciones de experimentos sociales, como por ejemplo el contenido de Knorr que se jacta de estar protagonizado por desconocidos.

Sin embargo, como muchos usuarios sentencian –y como expuso el usuario que construyó un video que lo objeta¹⁰⁷–, algunos de los protagonistas pueden encontrarse en otros avisos publicitarios o como la voz de algunos comerciales de Knorr. Colabora para los usuarios a la inverosimilitud acerca de los actores la elección de personas “bellas” o de diversas etnias, así como la falta de parejas *gays*. A su vez, al tratarse en apariencia de un experimento, los usuarios encuentran una contradicción al identificar un director de *casting* en la ficha técnica en la descripción del video, hecho que pone en evidencia la estrategia de CFAM.



Jack Surette Hace 1 año

HTIS IS SOOOOOOOOOO FAKE THEY R ALL ACTORS SOOOOOOOOOO FAKE!!

RESPONDER

KNO 25



Mauro Diaferia Hace 2 años

hauhuaaa.. so forced and unnatural. like advertising in general. looks beautiful. looks romantic still its so artificial. in real life no one falls in love like that. huahuaaa. get a life. knorr i abhor.

RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Ice-is Hace 2 años

+Mauro Diaferia I watched the Behind the Scenes and it didn't really look artificial. But what do I know? I could definitely be wrong.

RESPONDER

KNO 26

A modo general respecto del CFAM de Knorr, muchos usuarios cuestionan su verosimilitud, mientras que en otros se sentencia la inverosimilitud y se condena el

¹⁰⁷ Este video se analizará más adelante en este capítulo en la Fase C que se corresponde con la circulación.

contenido y a la marca por generar falsas expectativas o mentir acerca del experimento social.

Paralelamente, se puede deducir que el CFAM se considera creíble en los casos en los que las personas desean que les suceda algo similar en sus vidas o sugieren que es una buena idea para llevar a cabo y hasta se postulan como los próximos candidatos para participar del experimento si llegara a reiterarse.



BreakingCankles Hace 2 años

As a chef this commercial/social experiment is one of a kind and awesome! People seldom realize how great it is to find someone who enjoys the same food as you do.
Hope to see more great experiments or a continuation of this ;)

👍 1 🗨️ RESPONDER

KNO 27

Otros usuarios manifiestan su deseo de que el contenido sea real, e incluso otros amenazan a Knorr acerca de no mentir sobre la veracidad del video. Incluso una usuaria, en línea con el deseo de que lo expuesto en el CFAM sea real, espera que no resulte ser falso como “el de los besos” (de la marca Wren y dirigido por la misma artista) ya mencionado.



Florencia Bernaola Hace 2 años

please knorr tell me that this is not fake,because is beautiful 💙

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 28

En muchas ocasiones se jactan de desenmascarar a las marcas en sus estrategias como en este caso, y sentencian que subestiman a los espectadores y consumidores.



Onix Garcia Hace 1 año

This video is fake, they are all actors. Check out video posted by Alex Wroblewsky. Shame on fake adds

👍 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Grandpa Hace 1 año

Onix Garcia That's where I came from 🤔

👍 1 🗨️ RESPONDER

KNO 29



Shadiley Hace 4 años

They should make a movie to continue the ad, haha.

Responder · 👍 🗨️

PRA 14

Finalmente, en relación con el guión, la verosimilitud transita acerca de la historia y las fallas que encuentran los usuarios en la coherencia interna de los relatos o en la historia a modo global.

6. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 2: Las formas del decir. Denominación de los contenidos

La denominación de los contenidos es muy importante, ya que, si bien no hay una relación directa necesariamente, el modo de denominar los contenidos analizados en la presente tesis puede aportar pistas sobre cómo son percibidos.

Los CFAM poseen la condición de hibridación en múltiples planos:

- a) entre publicidad y entretenimiento como géneros y tipos discursivos,
- b) entre la función comercial y de entretenimiento,
- c) de la mixtura de formatos entre la publicidad comercial tradicional y la ficción audiovisual cinematográfica.

Dadas estas condiciones de mixtura solapadas que se encuentran en los contenidos, surgen diversas maneras de denominarlos de forma espontánea. Justamente, uno de los ejes de esta tesis es la hibridación de los contenidos y la pregunta acerca de cómo los perciben los usuarios.

6.1. Predominancia del formato publicitario en las denominaciones

Este apartado considera todos los comentarios en los que se incluyen denominaciones de los contenidos que se relacionan con el aspecto, como *spot*, comercial, publicidad y anuncio. También se incluyen aquí, aunque sean pocos, los comentarios que hacen referencia a las denominaciones de *marketing* o *content marketing*.

Que los usuarios perciban con mayor énfasis el componente publicitario en los CFAM no implica necesariamente una percepción negativa de ellos. En efecto, gran parte de los usuarios no dudan en manifestar su agrado por el contenido visualizado. Incluso, muchos expresan sorpresa al verse atrapados por un contenido publicitario.



Ryno van der Merwe Hace 2 años

ahhhh this is so fucking awesome, i cry... :) well done food advert that interrupted my youtube experience and just blew me away!!!

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 30



Griselda Sanchez Hace 1 año

Una maravilla!!! <3 <3 =)

Responder • 1 👍 🗨️



Martín López Hace 1 año

Está genial!!!

Responder • 1 👍 🗨️



Adriana Godoy Hace 1 año

MUY BUENO. Realmente me encantó 🙌🙌

Responder • 2 👍 🗨️

KEY 12

Sin embargo, muchos usuarios sentencian negativamente los contenidos al tildarlos de publicitarios, con especial hincapié cuando se trata de contenidos que circulan de modo impuesto.



Efra UwU Hace 2 años

Tuve que bancarme su anuncio de 2:59 minutos y vengo acá a putearlos , vayanse a cagar y déjenme ver videos en paz :(

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 31



Lord Kire Vlad Hace 2 años

Los odio, dejen de poner su horrible publicidad en todos los videos --

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 32



Gonza.Torres Hace 2 años

ME ROMPE LAS PELOTAS SU PUBLICIDAD, PAREN UN POCO LOCO!!!!

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 33

6.2. La narrativa cinematográfica como camino. Predominancia del formato ficcional audiovisual en las denominaciones

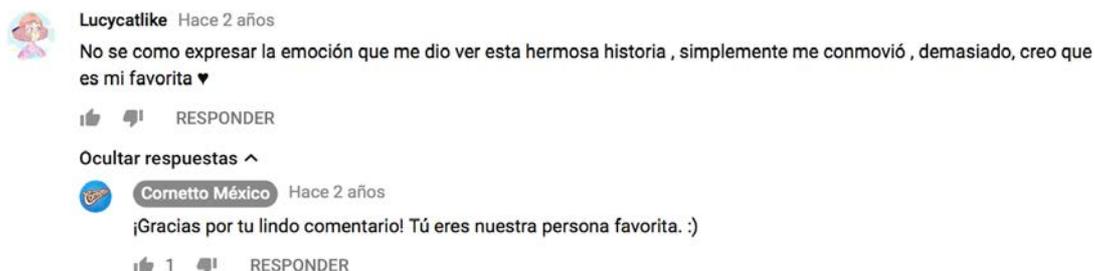
En las denominaciones corto, película o video se destaca el componente ficcional por sobre los restantes factores que se combinan en los CFAM. Esto no implica que la marca o el componente comercial no sea percibido, sino que predomina en la percepción la narración de ficción audiovisual que sucede en la historia. Incluso, algunos usuarios lo comparan con películas o grandes historias del cine.



COR 21



COR 22



COR 23

Esto evidencia que, de construir una historia atrapante, los usuarios no solo no la rechazan, sino que la buscan y la prefieren antes que otros contenidos de ficción audiovisual para consumir en sus momentos de ocio. Como ya se ha expuesto anteriormente, los CFAM compiten tanto con otros avisos publicitarios como con otras múltiples formas de entretenimiento.

6.3. La hibridación de los CFAM. Predominancia de la mixtura en las denominaciones

Se consideran aquí denominaciones que evidencian la mixtura propia de los CFAM: campaña, cosa, idea y experimento o experimento social, incluso, pieza de arte. Asimismo, en este fragmento, se consideran otras denominaciones como *work*, acciones, trabajo y *fashion film*.

La hibridación en algunos casos conlleva una denominación de los contenidos en cuanto al género como es el ejemplo de experimento social o *fashion film*, que se reconoce y recupera por parte de los usuarios. En muchos casos detectan y explican la mixtura, y no la rechazan, mientras que en otros sentencian la manipulación a través de apelar a los sentimientos e historias.

Si bien estas denominaciones se consideran las principales obtenidas a través de los comentarios de los usuarios, la hibridación implicada en los contenidos analizados en la presente tesis genera polaridades respecto a cómo se denominan los contenidos.

A su vez, algunos usuarios ironizan acerca de las denominaciones y la estrategia detrás de los CFAM, lo que evidencia la hibridación y la riqueza de estos contenidos en su naturaleza.

7. Resultados Fase B Etapa 3 Herramienta 3: La sentencia final. Respuestas y reacciones a los contenidos

7.1. Acerca de las respuestas y reacciones emocionales

El *storytelling* produce emociones a favor y en contra de los contenidos o de las marcas comerciales que realizan esta clase de contenidos. Pasiones a favor y en contra son las que despiertan los CFAM, aunque los amantes de este tipo de estrategias predominan considerablemente frente a sus detractores si se observan los resultados de esta tesis.

Cuando los usuarios manifiestan su disgusto por los CFAM en la mayoría de los casos se relaciona con la estrategia en dos niveles:

a. La estrategia de construcción de los CFAM como camino de comunicación de las marcas comerciales (CFAM con relación a la producción). Responde a las manifestaciones

negativas que consideran la construcción de ficciones audiovisuales producidas por las marcas manipulación y engaño.

b. La estrategia de circulación de los CFAM a través de la imposición del visionado de los cinco segundos obligatorios previos al video buscado (CFAM con relación a la circulación). Aquí no se objeta en primer lugar el contenido, sino la estrategia de circulación cuando se impone de modo forzoso y obligado.



KNO 34



KNO 35

De las menciones que evalúan el gusto o el disgusto por los contenidos de modo espontáneo, la mayoría de los comentarios son positivos. En efecto gran parte de los comentarios giran en torno a demostrar el agrado por el contenido.



KNO 36

En los CFAM que tratan temas universales como el amor o específicos como la adopción y la hipoacusia, los usuarios no solo expresan su agrado por el contenido, sino que manifiestan que lloraron al verlos, que se emocionaron o que se conmovieron. E incluso un usuario confesó que el video de Cornetto fue la primera “puta cosa” que lo hizo llorar en su vida.



COR 24



Marcos Lo Fiego Hace 2 años

Llorar de emoción!



RESPONDER

NID 5

El video de Cornetto es el que acapara la mayor cantidad de comentarios con respuestas emocionales que incluyen manifestaciones de llanto luego del visionado, por parte de los usuarios masculinos avergonzados inclusive. Según los usuarios, como videos más emotivos, le siguen el de Knorr en segundo lugar, luego el de Nido y, finalmente, el de Key Biscayne. Los restantes CFAM no poseen menciones acerca de llorar o emocionarse a partir del visionado de los contenidos.

En suma, el componente emocional, como puede observarse en los comentarios, es uno de los principales factores de los CFAM como camino a la vinculación entre marcas y usuarios.

7.2. Acerca de las manifestaciones en torno a la identificación

Una de las cuestiones más inesperadas al analizar los comentarios de los usuarios en los videos alojados en YouTube son las manifestaciones constantes que realizan respecto de su vida privada. Es sorprendente la cantidad de autorreferencias que aparecen en los videos cuando estos tratan acerca de cuestiones cotidianas o sentimientos universales. Es un dato interesante que, con excepción del corto de Prada, en los restantes seis contenidos tratados en la presente etapa se encuentran expresiones manifiestas de los usuarios en los que de algún modo vinculan el contenido a su propia vida y experiencia.

Muchos usuarios expresan lo bien o mal que se sienten luego del visionado del contenido. Algunos dicen sentirse mal y solos, frente a la resolución positiva y feliz de los CFAM como en el caso de Knorr. A su vez, los usuarios se manifiestan esperanzados o inspirados a partir del visionado de los videos, con especial hincapié en aquellos casos en los que el mensaje del CFAM es fuerte y central en la historia.



Marco Q. Hace 5 años

Love it! Ojalá la siguiente historia sea la mia! :3



RESPONDER

COR 25



celeste maria Hace 2 años

me hicieron llorar de lo hermoso que es ese sentimiento inexplicable,soy hija adoptiva,y amo con todas mis fuerzas a esos seres tan bellos que son mis padres,hoy de grande transito en la dulce espera de un niño,y es un regalo de la vida el ser padres del corazón

👍 7 🗨️ RESPONDER

NID 6



Cyrinne Tomlinson Hace 2 años

Beautiful. I hope I experience love at first taste too..

👍 🗨️ RESPONDER

KNO 37

Que los CFAM no solo agraden a los usuarios e instalen temas de interés en agenda, sino que también inspiren a las personas y generen cambios positivos, evidencia que se trata de una estrategia que las personas aceptan e incorporan.

Luego del visionado de los CFAM, algunos usuarios manifiestan el deseo de que les ocurra en su vida algo como lo narrado en la historia. Esto sucede en el caso de Cornetto y con especial énfasis en el de Knorr, en el que los usuarios se postularían espontáneamente si se repitiese el experimento social. Incluso, algunos usuarios bromean acerca de la propuesta de Knorr y sus repercusiones.



Phi Hace 2 años

"Dad, how did you and Mom meet?"
"We met in a food commercial."

👍 458 🗨️ RESPONDER

KNO 38

Cuando los CFAM giran en torno a problemáticas sociales, minorías o temas tabú, los usuarios no dudan en relatar sus experiencias de vida respecto al tema o hasta solicitar ayuda.



Carmen Luz De la Hera Hace 2 años

Muy emocionante, se parece a la historia de mis padres y la mia, pues llegue a mi familia adoptiva con 15 meses. Enhorabuena por el video. un saludo.

👍 2 🗨️ RESPONDER

NID 7

Cuando los CFAM giran en torno a conceptos universales como el amor, los usuarios suelen contar si han vivido situaciones similares a las que se narra en las historias, haya sido su resolución positiva o negativa. A su vez, en algunos comentarios no solo se

manifiestan respecto a su vida personal, sino que relatan cómo expresaron sus sentimientos a través de enviar el video, lo que evidencia además el factor de viralización cuando se trata de temas sensibles con tono emotivo.

 **Wen Moren's** Hace 2 años
yo le enseñe este vídeo a alguien muy especial !! para hacerle saber que existo! y que ya siento q lo amo!! desde hace 5 años atrás ... pero el solo me contesto echale ganas!! ... ya llegara el amor a tu vida :(hermoso vídeo! lo amo! y no me canso de verlo! gracias.

👍 🗨️ RESPONDER

Ocultar respuestas ^

 **Cornetto México** Hace 2 años
Es correcto, ya llegará la persona indicada y no es él. ¡Saludos!

👍 🗨️ RESPONDER

 **Wen Moren's** Hace 2 años
+Cornetto México gracias.

👍 🗨️ RESPONDER

COR 26

 **Mily P.** Hace 2 años
es como ver nuestra historia, me hicieron llorar de emoción recordando esos momento... gracias!

👍 🗨️ RESPONDER

NID 8

 **Alexa Corga** Hace 1 año
¿Es normal volver a ver éste vídeo y llorar de nuevo? La persona que más quiero me la enseñó hace tiempo, y ahora, nos hemos alejado y ver esto me parte mucho más el corazón 😭😭💔😭

👍 🗨️ RESPONDER

COR 27

 **David Steven Cardenas** Hace 1 año
esta es una de las historias que mas me han conmovido y nunca dejo de verla... siempre que lo hago debo llorar pero me gusta porque me hace recordar los momentos mas importantes con mi ex y ya no esta conmigo :(

👍 1 🗨️ RESPONDER

COR 28



COR 29

El hecho de que las personas expresen sus sentimientos o se manifiesten a través de los CFAM tiene directa relación con la estrategia y con el concepto de viralización, que se trata con mayor profundidad en el apartado siguiente.

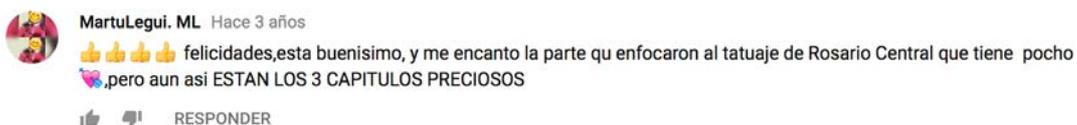
7.3. Acerca de las respuestas en torno a la estrategia. Viralización y aplausos de los usuarios hacia las marcas

Los videos de Knorr y de Cornetto son los predilectos en cuanto a manifestaciones de los usuarios acerca de qué vieron o si verían nuevamente los CFAM. Incluso, en muchos casos, se hace referencia a la búsqueda por parte de los usuarios del contenido o el visionado reiterado luego de años de conocer el corto.



COR 30

En el caso de Cornetto (saga de historias denominadas *Cupidity*), los usuarios no solo manifiestan reiterar el visionado, sino que hacen referencias a las otras historias que forman parte de la propuesta de Cornetto.



TNB 4



Laura Quiñones Hace 1 año

Estoy muy de acuerdo con los comentarios que dicen que no pueden dejar de verlo en verdad es muy lindo lo ví hace dos años y no supero está historia, esa música ese vídeo , muy lindo e inspirador, es mi cortometraje favorito 🍌🍌🍌 me inspiró a interesarme por el lenguaje de señas 💖 Gracias por esto !

👍 👎 RESPONDER

COR 31



NiNa Jsc Hace 1 año

El mejor cortometraje de todos los de Cornetto <3

👍 4 👎 RESPONDER

COR 32

Estos comentarios refuerzan la idea de viralización a partir de los CFAM con la web 2.0 como escenario ideal para que los contenidos circulen y una historia lleve a la otra y así comprender de modo más completo la propuesta de la marca. Algunos usuarios manifiestan haber hecho algo con el video más allá de la mera visualización. Los usuarios comentan la intención de recomendarlo, compartírselo a alguien o la experiencia de haberlo hecho.



lorena jaras Hace 1 año

utilizamos el video para reflexionar sobre la educación. Genial!!!!!!!

👍 👎 RESPONDER

COR 33



esther landaburu Hace 2 años

buenísimo Editamandárselo a todas tus compañeras de gimun beso

👍 1 👎 RESPONDER

KEY 13



sofi-sempai animes Hace 2 años

este corto lo vimos hoy en mi colegio..muy lindo msj

👍 👎 RESPONDER

KEY 14

Finalmente, es importante y central en este punto analizar la vinculación de la marca con los usuarios a partir de los CFAM, contenidos atravesados por la hibridación en su construcción. Al ser publicados en los canales oficiales de las marcas, si bien no siempre aumentan la notoriedad y la autoría de la marca, se evidencia una mayor predominancia a relacionar a los contenidos y la marca. En estos casos, los usuarios se dirigen a la marca

como si le hablasen a una persona, en algunos casos de modo amable y en otros de modo hostil.

 **ezequiel jackson** Hace 2 años
+Riki Rossonero COMERCIAL DEL ORTO, OJALA QUE LO ELIMINEN POR LOS VOY A MATAR A TODOS, TODO EL TIEMPO ME TIENE LA PIJA LLENA ESTA PUBLICIDAD CUANDO VEO VIDEO APARECE ESTA MIERDA

  RESPONDER

KNO 39

 **Armando Martínez** Hace 5 años
Voy a comprarme varios Cornettos para chillar a gusto!
La verdad les quedó hermoso este cortometraje.

  RESPONDER

COR 34

Los usuarios felicitan a las marcas y les agradecen por crear y difundir contenidos del estilo. El hecho de que las personas agradezcan este tipo de contenidos implica que se empiezan a crear lazos menos impuestos y más consensuados entre marcas y usuarios, sin que bajo ningún aspecto esto influya en las ventas. Los usuarios no solo agradecen, sino que piden más contenidos así. Es un dato importante que en la totalidad de los videos existen comentarios de los usuarios en los que solicitan más contenidos del estilo de los analizados en la presente tesis (CFAM).

 **maria noel** Hace 2 años
habria que hacer mas con otros temas esta buenisimo

  RESPONDER

KEY 15

 **Carlita Rodil** Hace 1 año
Me encanto!!!! Ya quiero ver el segundo capitulo!!!!

Responder •  

 **Celeste Tapia** Hace 1 año
Buenisimo!! Ya quiero ver el segundo :)

Responder •  

 **Maru Ruiz** Hace 1 año
Me encanto!!!!!!!!!!!!!! ame la pareja que hacen, no puedo esperar a ver el capitulo II
ahhhhhhhhhhhhhhhh que hermoso!!!!!!!!!!!!!! :)

Responder •  

TNB 5



Bibi Cameron Hace 1 año

What a beautiful message . Would be great to make a version in English and in every single language . Estoy pidiendo mucho? :) me ha sacado unas lágrimas .

👍 1 🗨️ RESPONDER

KEY 16



Olga Benitez Hace 3 años

porque tan pocos capitulos -.- mas xfavor!

👍 🗨️ RESPONDER

TNB 6



Enrique Saravia Hace 1 año

pienso que le deberían Acer segunda parte

👍 🗨️ 📧 RESPONDER

Ocultar respuestas ^



Francisco Prado Hace 1 año

Me sumo a su propuesta

👍 🗨️ RESPONDER



Cornetto México Hace 1 año

¡Gracias por el consejo! Créelo que es tomado en cuenta. ¡Saludos!

👍 🗨️ RESPONDER

COR 35



Vicky Eguibar R. Hace 2 años

¿Volverán a hacer videos como estos?, es que todos son muy hermosos y vale muchísimo la pena verlos ...

👍 🗨️ RESPONDER

COR 36

8. Otros datos interesantes de la Fase B

Los nuevos analistas de mercado. El análisis de los indicadores por parte de los usuarios

Es curioso cómo los usuarios, más allá de interactuar con los contenidos y las marcas, cuestionan las actitudes de otros usuarios, analizan las repercusiones o deciden realizar el visionado del contenido a partir de los comentarios de los usuarios que ya interactuaron. Los usuarios observan y objetan la relación entre la cantidad de reproducciones y los *likes* como en el caso de Knorr. Esto se corresponde con la estrategia de exposición forzada al contenido durante al menos cinco segundos por parte de la marca. Esta visualización obligada altera las mediciones y no permite reflejar la realidad de la recepción de los contenidos.

Asimismo, los usuarios cuestionan aquellos comentarios que no coinciden con su postura, ya sea que se expresen a través de sentenciar “me gusta” o “no me gusta” al comentario de otro usuario como a través de manifestar su opinión en respuesta. Por ejemplo, hay usuarios que condenan o juzgan a aquellos a los que no les agradó un contenido que a ellos sí, como es el caso de Key Biscayne con su corto de concientización. En línea con el tema, un comentario recurrente de los usuarios en los videos es “a los 12 que están metidos en el celular no les gusta esto”.



El Roku Hace 2 años

esas 15 personas que le dieron dislike.... sin palabras



RESPONDER

KEY 17



Peter Orostegui Hace 1 año

Como es posible darle dislike a esta video? no entiendo a esas 480 personas que lo hicieron...



RESPONDER

COR 37

Los temas sociales despiertan pasiones entre los usuarios, al igual que los temas éticos, aunque no se relacionen directamente con el contenido (CRI). Es curioso ver cómo los usuarios generan debates en torno a ciertos temas y no solo manifiestan su opinión, sino que también se expresan respecto de las opiniones de los demás.

Por ejemplo, en los casos en torno a cuestiones éticas o temas sociales, sobre los comentarios se producen discusiones en el que quedan expuestas y polarizadas las posturas. Se evidencia aquí no solo el rol activo del prosumidor, sino también los grados de implicancia e interacción que se producen entre los usuarios y el contenido, y entre los usuarios mismos.



Jorge Gab Hace 2 años

Muy bueno, muy emotivo. Sin embargo, mucha gente que se emociona al verlo y lo comparte en las redes sociales tarda menos de un minuto en seguir actuando de la misma manera todo el tiempo pendiente de su teléfono celular.



4 RESPONDER

KEY 18



Catherine Popovici Hace 2 años

ok, so now I've read the comments. Hey world, don't be cynical. Just let love and good food into your life and you will be happy?

RESPONDER

KNO 40

Es importante también considerar la viralización como un aliado clave en la visualización de los CFAM. Muchos usuarios detallan que llegaron a determinado video porque algún conocido lo compartió. Otros usuarios manifiestan que se decidieron a visualizar el contenido por los comentarios, o porque les gustaba la canción.



Angel Peredo Hace 5 años

Pensar que llegue aquí por que me gusto la canción que salia en el anuncio *.*

RESPONDER

COR 38

Las miradas entre los usuarios y las marcas, sin embargo, no son siempre positivas. Los usuarios se ofenden al punto de la indignación cuando la marca solo responde a los comentarios positivos acerca del video.

Aquí, se pueden tomar como polaridades los casos de Cornetto y Knorr. Mientras que Cornetto responde a todo tipo de comentarios, tanto negativos como positivos, Knorr solo responde a los comentarios positivos.

Lejos de que esta acción pase desapercibida y pueda engañar a los usuarios, estos se ofuscan más aún y la ira con la marca aumenta.



Kristin San Pedro Hace 2 años

I hate you and please answer me

RESPONDER

KNO 41

 **Pando Granados** Hace 2 años
ya me tienes hasta la puta pinche madre con este pinche comercial Knorr, púdrete

  RESPONDER

 **Isaacs otto** Hace 2 años
paren de mamar con este video [#stupid](#) en todos los videos sale esta mamada. ya paren de mamar [#stopsuck](#)

  RESPONDER

 **E Elaine Garcia-Francisco** Hace 2 años
love this ad!

  RESPONDER

Ocultar respuestas ^

 **Knorr** Hace 2 años
+Elaine Garcia-Francisco Thanks so much Elaine!

  RESPONDER

KNO 42

 **A Artemis** Hace 2 años
Very nice video

  RESPONDER

Ocultar respuestas ^

 **Knorr** Hace 2 años
+A Artemis We're glad you liked it :)

  RESPONDER

 **Gonza E** Hace 2 años
+Knorr LA RECONCHA DE TU MADRE KNORR

  RESPONDER

KNO 43

9. Resultados Fase C Etapa 1

Acerca de los usuarios que comparten contenidos que están alojados en los canales oficiales de las marcas

9.1. Acerca de la denominación de los contenidos

Los usuarios que postean el video –original o con modificaciones– en lugar de compartirlo desde el canal oficial de la marca se caracterizan por no catalogar el contenido (ni como corto ni como comercial ni como publicidad). Generalmente, lo denominan “video” o incitan a verlo con adjetivos calificativos positivos. A su vez, los que comentan estos videos tampoco suelen calificarlos como sí sucede en los videos publicados en los canales oficiales de las marcas. Los usuarios suelen expresar su gusto o disgusto, pero sin necesidad de catalogarlo como publicidad, *film*, etcétera.

Como contrapunto, en algunos casos se detecta en los comentarios una identificación de la hibridación propia de estos contenidos; algunos usuarios la valoran y otros la critican como estrategia. Por ejemplo, en Prada, un usuario plantea: “It’s a comercial but in my opinion a masterpiece” (Es un comercial, pero en mi opinión es una obra maestra), mientras que otro sentencia: “You can disguise it as a short, as art, but ultimately it’s an ad” (Pueden disfrazarlo como un corto, como arte, pero al final es una publicidad). Estos comentarios muestran a manera de reconocimiento, las diferentes y polarizadas formas de interpretar y percibir estos CFAM.

9.2. Acerca de los modos de compartir los contenidos. Posteos incompletos

a) Los contenidos no siempre se publican completos

Los CFAM son contenidos de marca considerablemente más extensos que los avisos publicitarios a los que están acostumbrados los usuarios. Este podría ser uno de los motivos por los cuales los usuarios aplican cortes estratégicos a los contenidos ficticiales producidos por las marcas para publicarlos y hacerlos circular en sus propias redes sociales virtuales.

En algunos casos, los contenidos son recortados, se puede suponer que al reducir la duración intentan aumentar las chances de que el contenido sea visualizado en su totalidad. Generalmente, la reducción no afecta el mensaje final, sino el paratexto: los créditos al comienzo y al final, que justamente coincide con las referencias principales a la marca productora.

En línea con el segundo desplazamiento del rol de las marcas en los CFAM, las menciones a las productoras de los contenidos suelen ubicarse en el inicio y en el final de las ficciones. En algunos casos, se trata de las únicas referencias, mientras que en otros los emplazamientos de producto dan pistas de que se trata de un contenido con una marca detrás. Al principio la marca suele presentar el contenido y sobre el final presenta los créditos en los que se detallan las personas y las empresas involucradas, incluso, a modo de *roll screen* cinematográfico.

En un intento de focalizar en el mensaje y en la historia, las marcas se corren hacia los paratextos de las ficciones, lo que provoca mayor interés por parte de los usuarios, pero, paralelamente, se corre el riesgo de que al de editar y recortar los contenidos, la marca

desaparezca –o al menos se desdibuje de estos–. Casos de este tipo han sido relatados en los *focus groups* para marcas como Prada, Cornetto y Key Biscayne.



CFAM de Prada editado y publicado por usuario. Captura YouTube

b) Los usuarios recortan parte de los contenidos que le son de especial interés. Los mensajes emotivos y reflexivos, y la música como estrellas

La música es un componente destacado por los usuarios en los CFAM, lo que se evidencia en los comentarios y en las acciones llevadas a cabo por las personas a partir de los contenidos, como reeditarlos para destacar solamente alguna pieza musical. Esto sucede, por ejemplo, en el caso de Cornetto en el que dos usuarios publican la canción principal del corto, la cual, a su vez, tiene una importancia clave en el desarrollo de la historia.



Contenidos realizados y publicados por usuarios a partir del CFAM de Cornetto. Capturas YouTube

En el caso de Key Biscayne, se reduce el contenido para reforzar el mensaje final del corto. En lugar de cuestionar esta actitud de los usuarios, algunas marcas responden a esta necesidad acortando ella misma el contenido para facilitar su viralización y asegurarse de que la marca esté presente en esa reducción, como sucede en Key Biscayne y Knorr.



Descripción de las dos versiones del CFAM de Key Biscayne. Capturas YouTube

9.3. Acerca de las intervenciones de los usuarios en los videos. El rol del prosumidor con relación a los CFAM

Una de las principales características de los contenidos publicados en canales no oficiales de la marca es que los usuarios intervienen los CFAM de diversas maneras. Los usuarios generan contenido con relación al CFAM original. Las imitaciones, reversiones y parodias son los principales contenidos que los prosumidores aportan a partir de los CFAM como disparadores.

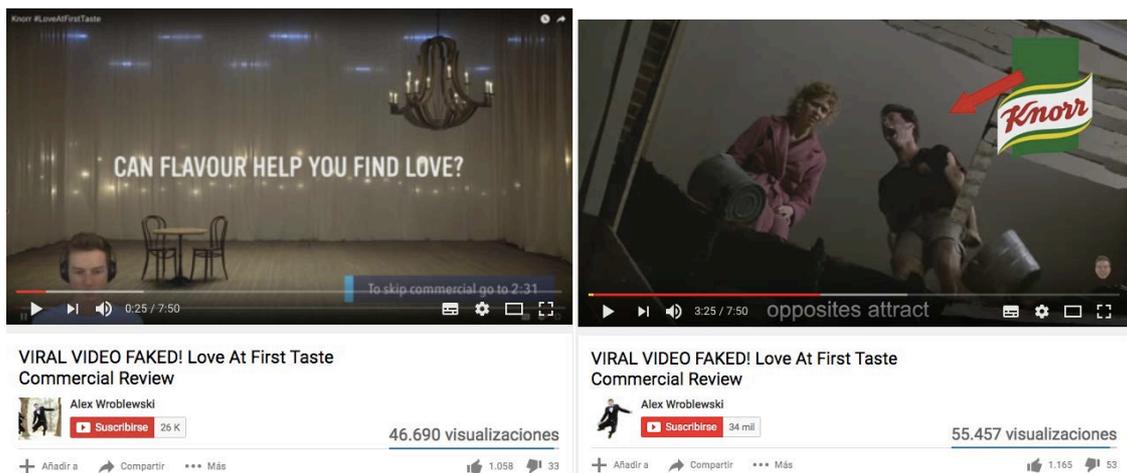
Una de las formas más comunes de intervenir los contenidos es creando reversiones, como en el caso de Key Biscayne en el que un grupo de alumnos realiza con idéntica música y guión una versión propia del CFAM en la que, si bien la marca no aparece, la publicación lleva el mismo nombre que el corto original “Conexión real”.

En el caso del CFAM de Prada, existe un video en el que los usuarios replican por completo el contenido, sin aparición de la marca a modo de eslogan, pero sí en el nombre y en la descripción. El corto que imita el CFAM se titula “PRADA BY FUC'S”, se describe como “Imitación del cortometraje de Prada, by Roman Polanski” y coloca el *link* que redirecciona al contenido oficial de Prada.



CFAM original de Prada (izq.) e imitación de usuarios (der.). Capturas YouTube

En el caso de Knorr, por ejemplo, uno de los usuarios crea un video en el que analiza el contenido y cuestiona el guión, los actores y el CFAM a nivel general. Con ocurrentes intervenciones, gran producción y edición casi profesional, sentencia el comercial como “falso”. En este caso, dado que el corto intenta simular un experimento que busca unir desconocidos solteros según sus gustos gastronómicos, el usuario realiza una evaluación exhaustiva en la que demuestra reiteradamente la falsedad de los componentes que lo conforman.



Video que analiza veracidad del CFAM de Knorr. Capturas YouTube

De los casos alojados en los canales oficiales de las marcas, el de Cornetto es el que más contenidos propuestos por los usuarios ha generado. El componente musical de este CFAM tiene gran incidencia, como puede observarse tanto en los comentarios como en la producción de contenidos por los usuarios. Algunos editan los temas musicales del corto y publican tema por tema individualmente. Otros usuarios traducen las canciones a su idioma. Un usuario realizó un compilado con todas las canciones del corto. Finalmente, otro de los usuarios dobló el contenido por completo al español, por lo que los usuarios lo felicitan y le agradecen; tiempo después –se desconoce si a partir de este hecho o de las repercusiones del CFAM– la marca hizo una traducción a varios idiomas del contenido analizado.

Esto evidencia que el componente musical es relevante, tanto que puede convertirse en el foco de atención e interés de los usuarios, dejando la marca y el producto totalmente ausentes en sus reducciones.

9.4. Acerca de la importancia de los implicados. Las *celebrities* como estrategia para la visualización y la viralización de los contenidos

Es para destacar que algunos de los usuarios que publicaron también los contenidos que se alojaron en los canales oficiales están implicados en su producción. Acerca de los directores, actores o responsables de la música del CFAM, por tratarse de personalidades reconocidas, estas publicaciones tienen en algunos casos más visualizaciones, comentarios y repercusiones que los mismos contenidos publicados por las marcas productoras. Es el

caso del corto de Key Biscayne, y la productora Machado Cicala Morassut, y The Net Boutique con sus protagonistas Ezequiel Lavezzi o Isabel Macedo.

Esto coincide con lo expuesto en los *focus groups* en los que la mayoría de los participantes que habían visualizado la web serie manifestaron que lo habían hecho a través de las cuentas de los protagonistas. Este dato, junto a lo recuperado en los comentarios de los usuarios, confirma la importancia de recurrir a directores y actores reconocidos, y a músicos y directores de arte exitosos y expertos en el campo como estrategia. Si bien este recurso no asegura las repercusiones y la buena recepción de los contenidos por parte de los usuarios, es un elemento muy valioso y reconocido por los que comentaron y opinaron acerca de los CFAM.

Muchos comentarios y descripciones en los videos compartidos tratan exclusivamente acerca de los actores y dejan por completo de lado al CFAM, los usuarios sostienen que, por este motivo, los comparten o les agradan. Muchos de los que comparten los CFAM se declaran abiertamente fans de Madonna, Polansky o Francella, por ejemplo.

9.5. Conclusiones Fase C Etapa 1

Respecto al comportamiento de los usuarios frente a los contenidos, también publicados en las cuentas oficiales de las marcas, se pueden establecer algunas generalidades:

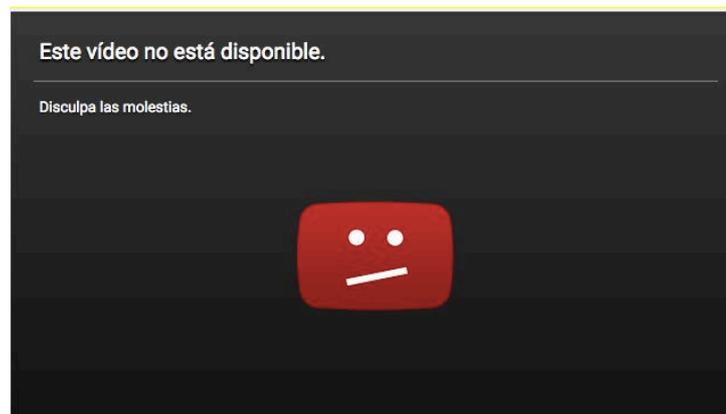
- 1) Los contenidos no siempre se publican de modo completo.
- 2) Los usuarios generan contenido con relación al CFAM (ej.: parodias o análisis).
- 3) Los usuarios recortan parte de los contenidos que les son de especial interés (muchas veces relacionados con el mensaje final del corto o con la música).
- 4) Los usuarios intervienen el contenido: lo analizan, lo doblan, etcétera.
- 5) No lo catalogan (ni para postearlo ni para comentarlo).

10. Resultados Fase C Etapa 2

Acerca de los usuarios que comparten los CFAM no alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube

Se cree necesario aclarar la decisión de incluir este apartado que, si bien no se corresponde directamente con el objeto de estudio, da cuenta de la circulación de los CFAM.

De los once contenidos analizados en la presente tesis, los cuatro CFAM que no están alojados en el canal oficial de YouTube de la marca son los de Doritos, Kotex, Movistar y Axe. Es preciso recordar que los contenidos de Kotex y Movistar se encontraban alojados en el canal oficial de la marca en el sitio de reproducción YouTube a la fecha de definición del corpus de estudio de esta tesis, pero llegada la fase del estudio de reconocimiento, ambos videos habían sido removidos de sus canales oficiales. En el caso de Movistar, la web serie fue removida en su totalidad del canal de la marca. En el caso de Kotex no solo fue eliminado el contenido, sino que incluso desapareció el canal de la marca correspondiente a la Argentina.



CFAM de Kotex y Movistar eliminado. Captura YouTube

Antes de proceder al análisis de la Fase C Etapa 1 del estudio de reconocimiento realizado, que corresponde a los CFAM publicados por usuarios ajenos a la marca, se ha llevado a cabo un rastreo de la totalidad de usuarios que han postado en sus cuentas de YouTube los contenidos. La Fase C del análisis de los comentarios de los CFAM no alojados en los canales oficiales contó con una serie de pasos que se enumerarán a continuación:

1. Registro de la totalidad de usuarios que han publicado los CFAM en sus cuentas de YouTube.
2. Registro de la descripción y del título del contenido.
3. Registro y conteo de las repercusiones del video (visualizaciones, cantidad de “me gusta” y “no me gusta”, y cantidad de comentarios realizados en torno al video).
4. Análisis de los usuarios que compartieron los CFAM en sus cuentas, registro de denominación y cantidad de seguidores.
5. Análisis de los restantes contenidos publicados por los usuarios con el fin de indagar una motivación para publicar en sus cuentas contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas.

6. Registro de las repercusiones y comentarios realizados en estos videos.

7. Análisis de los comentarios alojados en dichos videos.

Cabe la aclaración de que no se tomarán en cuenta los usuarios que comparten estas publicaciones, ya que las repercusiones se alojan en los videos de los usuarios aquí analizados. Las acciones llevadas a cabo en los puntos 1, 2, 3 y 5 (datos, registros y capturas de comentarios) se encuentran realizadas de modo completo, pero se excluyeron de la presente tesis por su extensión y poca relevancia.

Con el fin de no profundizar en los ítems que aportan volumen pero no necesariamente conclusiones o datos interesantes a la presente tesis, en este apartado del capítulo se concentran los esfuerzos en el punto 5 de la Fase C: análisis de los restantes contenidos publicados por los usuarios con el fin de indagar una motivación para publicar en sus cuentas contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas.

10.1. Respecto a los CFAM que fueron removidos de los canales oficiales de las marcas en YouTube

Este apartado centrará los esfuerzos en rastrear la razón de la eliminación del CFAM de los canales oficiales de la marca Kotex y Movistar, a la vez que se intentará indagar acerca de las motivaciones de los usuarios particulares que han publicado los videos removidos por las marcas oficiales.

Luego de algunas modificaciones en el isologo y la imagen de la marca Kotex, la web serie llamada *#MiMundoMisReglas*, que poseía cuatro webisodios, ha sido eliminada del canal de la marca. La opción de manifestar si el video gustaba o no, no estaba habilitada. La acción de bloquear la posibilidad de manifestar el gusto o el disgusto por el video señala una postura de la marca en la que limitan el margen de acción e interacción de los usuarios con el contenido.

Sin embargo, el cambio de isologotipo de la marca y la desaparición del canal de Kotex para la Argentina pueden suponer también un cambio a nivel corporativo de la empresa, con su consecuente modificación de la imagen de la marca en la que la web serie no tenía coherencia o simplemente no sumaba a la nueva identidad. El video analizado en la presente tesis puede encontrarse publicado¹⁰⁸ en un canal que se llama “estudio3group” que cuenta con 518 suscriptores, y se puede asumir que pertenece a la empresa que se

¹⁰⁸ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cp7b7-xZVSI>>. Con 817 visualizaciones y sin comentarios, el video analizado en la presente tesis cuenta con 5 likes.

ocupó del *casting* para la web serie o la agencia de los actores que protagonizaron la ficción, ya que todos los capítulos fueron publicados por la misma cuenta. Se podría suponer que la intención del usuario aquí es publicitar los servicios de la empresa de *casting*. De hecho, el nombre aparece como “WEB SERIE KOTEX #MiMundoMisReglas Capítulo 1 CASTING BY-ESTUDIO3GROUP”.

En el caso de Movistar si bien el contenido fue eliminado, junto a toda la web serie, el canal oficial de la marca en el sitio YouTube correspondiente a Movistar Argentina permanece activo, a diferencia de la marca Kotex. El CFAM titulado “Cinta caminadora”, correspondiente a la segunda temporada de la web serie *Tus Amigos Siempre a Mano*, se encuentra vigente en la cuenta del usuario “DossierNet”¹⁰⁹.

La descripción del video contiene la ficha técnica de la web serie producida por Movistar a cargo de la agencia Young & Rubicam. Este canal de YouTube corresponde a *DossierNet*, una revista –versión digital e impresa– especializada en el mercado publicitario. Es de interés para los medios publicitarios recopilar todo tipo de campañas realizadas por las marcas y el canal de YouTube de DossierNet oficia de reservorio publicitario.

10.2. Acerca de los contenidos que nunca fueron publicados en los canales oficiales de las marcas productoras en YouTube

En el presente apartado, se analizarán los modos de circulación correspondientes a los CFAM de Axe y de Doritos. En el caso del corto de Doritos, los usuarios que publicaron al menos el capítulo 1 de la miniserie titulada *13 miedos*, se intuye, son usuarios particulares de la plataforma de reproducción de videos, sin relación alguna con la marca en cuestión.

El usuario 1 se denomina “C J Alex”¹¹⁰ y ha subido el video en 2010 con el simple mensaje “disfrútenlo”. Al analizar la totalidad de los videos alojados en dicha cuenta, se puede ver que el usuario ha publicado la totalidad de la miniserie (Los 13 miedos) y luego videos humorísticos o de terror.

El usuario denominado “Christopher H.6”¹¹¹, en la descripción del video, incluye *links* para visualizar tanto el detrás de escena como los finales alternativos de la miniserie de terror propuesta por la marca de *snacks*. “Checa los finales alternos: <<https://www.youtube.com/watch?v=hhkYh...>>. Ve el detrás de

¹⁰⁹ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=27TEZru2sxU>>. Esta cuenta posee 17228 suscriptores. Este video puntualmente cuenta con 24.939 visualizaciones, 53 “me gusta” y 13 “no me gusta”.

¹¹⁰ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=7fWu2JlxyTs>>. La cuenta tiene 535 suscriptores en su canal. El CFAM posee 23.855 visualizaciones, 73 *likes* y 2 comentarios.

¹¹¹ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=oPRPpR3lao4>>. Cuenta con 163 suscriptores a su canal. El video posee 90.040 visualizaciones, 980 “me gusta”, 15 “no me gusta” y 139 comentarios.

cámaras: <<https://www.youtube.com/watch?v=EGY8i...>>”. Ambos videos complementarios están directamente relacionados con la miniserie, lo que podría arrojar sospechas acerca de la relación con la marca o con la agencia o productora involucrada en los contenidos. El usuario posee veintiocho videos publicados en su cuenta, de los cuales veinte corresponden al género terror. La cuenta de YouTube denominada “Comerciales y publicidad de TV”¹¹², que describe al video como “Serie Comercial de Doritos 13 miedos” y adjunta el link al sitio web donde sube regularmente avisos publicitarios, generalmente orientados a un público adolescente o joven adulto.

Un caso similar, híbrido con el caso del reservorio puede suponerse el de la cuenta en YouTube llamada “Video Arqueología”, que recupera un historial de avisos publicitarios¹¹³. Esto sucede con usuarios denominados “borregomakaveli”, “Alx Yañez” y la cuenta “camnot”. La cuenta de Alx Yañez¹¹⁴ se caracteriza por publicar videos humorísticos. En borregomakaveli, que aparenta ser una adolescente promedio¹¹⁵, la descripción del video es “ke onda poz aki pasando a subir los comerciales de doritos jajajjaa pues sin nada ke decir ahi se ven vean en video jajaja”. Este usuario posee solo cuatro videos publicados de los cuales los otros tres son historias animadas de tono humorístico y un video musical. El usuario “camnot”¹¹⁶ ha subido cinco videos, de los cuales la mayoría son musicales o humorísticos. La descripción del video aquí es: “13 miedos doritos estan bien chidos”.

En el caso de Axe, se torna más complejo el examen, ya que el contenido analizado en la presente tesis tiene una duración de 11:01 minutos. Se trata del capítulo que introduce la serie de diez capítulos de la marca Axe. Originariamente, el sitio de reproducción de videos YouTube limitaba a tres minutos, y luego a cinco la publicación y la reproducción de los contenidos que allí se alojaban. No era posible subir videos de mayor duración a cinco minutos en la plataforma, por lo que el capítulo de Axe está publicado en dos o cuatro fragmentos según el usuario. Tan solo uno de los *links* posee el capítulo 1 completo de la serie.

¹¹² Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=tje8iUrexGg>>. Cuenta con 1801 suscriptores.

¹¹³ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=aBdZSbH8adk>>. Cuenta con 347 seguidores.

¹¹⁴ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=kixwJqA0f-A>>. Cuenta con 660 suscriptores. En su canal, se han generado 5544 de visualizaciones del capítulo 1 de la miniserie de Doritos.

¹¹⁵ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=9U6aY4jwrlQ&list=PLBC9FHG6suteF3NDxDBBFiwL5df5HIfKg>>.

Cuenta con 117 suscriptores y es la que más reproducciones ha logrado de este contenido, con un total de 102.924 visualizaciones, 451 “me gusta” y 16 “no me gusta”.

¹¹⁶ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=9Bnk5K_UTIY>. Con un total de 4 suscriptores.

Si bien la mayor cantidad de usuarios postea el contenido en dos o tres partes, solo uno de los usuarios posee publicado el capítulo 1 de la miniserie completo y con traducción al español. El usuario “MarcosGustavo ArgentinaWeLove” posee 41 videos publicados en su canal, de los que nueve corresponden a la miniserie *City Hunters*. De los restantes videos, siete corresponden a videos musicales, y tres a detrás de escena y mitos acerca de películas. Luego, hay otros nueve videos acerca de fútbol y futbolistas reconocidos internacionalmente, siete películas completas acerca de vampiros y de las cuales cinco son animadas¹¹⁷. En la descripción del video incluye su ficha técnica, la descripción de la mujer a la que el protagonista va a seducir, y un resumen de la historia que da lugar a la serie, a la que se le atribuye el subgénero de miniserie animada.

El usuario “GaABb008”¹¹⁸ solo posee subidos a su canal diez videos en total: uno de los cuales se titula “preguntas tontas” y luego, los otros nueve corresponden a la miniserie animada titulada *City Hunters*. Denomina la miniserie como “CITY HUNTERS ES UNA SERIE DIVERTIDA CREADA POR FOX FACTORY JUNTO CON AXE”. Por la actividad de la cuenta, se puede suponer que se trata de un usuario desentendido de la marca: sigue canales de cocina, de videos de parodias y canales humorísticos entre otros.

El usuario denominado “ABRAHAM ALONSO MENDOZA” describe la miniserie como “serie de AXE sobre el arte del ligue”¹¹⁹. Este usuario tiene subidos 24 videos, de los cuales diez corresponden a la miniserie *City Hunters*; luego hay programas de radio, *bloopers*, y seis videos musicales de bandas pop chinas/coreanas. Aquí se puede intuir una vinculación entre el gusto del usuario por la cultura coreana, ya que el ilustrador que se encargó de la animación final de los personajes de la miniserie analizada, Milo Manara, es de origen coreano. Pese a la similitud en el nombre no se la debe confundir con el manga y anime *City Hunter*, ya que es mera coincidencia.

Finalmente, el usuario “LeoTvCityHunters” es la cuenta que más reproducciones acumula en las cuatro partes en las que está dividido y subido el contenido. La denominación del usuario hace sospechosa la relación entre marca y usuario de esta cuenta, sugiriendo una relación directa con la marca o la producción de la miniserie. Es curioso que en el video que corresponde a la cuarta parte del capítulo uno de la serie, hay un mensaje de “advertencia de contenido” de YouTube acerca de que “este video puede ser considerado inadecuado para algunos usuarios”.

¹¹⁷ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOgPMC8v9Kk>>. Cuenta con 4.468 suscriptores.

¹¹⁸ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=FAtPNWwSL9s&list=PL8602AA12DDAB3472>>. Usuario con 279 suscriptores.

¹¹⁹ Véase: <<https://www.youtube.com/watch?v=vM-jwSe7xKw>>. Cuenta con 912 suscriptores.



Advertencia de contenido de último capítulo de la web serie City Hunters de Axe. Captura YouTube.

Inmediatamente debajo de esa advertencia, aparece un botón que indica “Lo entiendo y quiero continuar”. Luego, aclara: “Al enviar tu confirmación, aceptas que esta advertencia ya no se muestre en el futuro”. Sin embargo, también ofrece un modo restringido de consumir la plataforma de reproducción de videos en el que automáticamente se evita el contenido potencialmente inadecuado”. La recomendación de la plataforma es: “Si prefieres evitar contenido potencialmente inadecuado, te recomendamos que actives el modo restringido de YouTube”.

En esta cuarta parte del contenido, se resuelve el conflicto planteado por Axe en el capítulo a nivel particular y en la serie a nivel general: la conquista de estereotipos de mujeres. Esto se relaciona con el concepto de la marca en todas sus formas. En tiempos de lucha social frente a la causa de la violencia de género y del femicidio con el lema “Ni una menos”, es complejo enfrentarse a marcas que emitan un mensaje tan sexista a través de la cosificación de la mujer como lo ha hecho Axe durante décadas. El contexto podría explicar el cambio de eje comunicacional utilizado por Axe.

La marca de desodorante masculino mantuvo por décadas su eslogan *The Axe effect* que se refiere a la bondad del producto de lograr que al usarlo el consumidor conquiste a mujeres varias. Casi de modo conductista, los avisos publicitarios se reducían a un chico común que al usar el producto atraía a mujeres exuberantes, lindas, modelos en muchos casos¹²⁰.

¹²⁰ Sin embargo, en las últimas campañas, desde 2015, la marca ha decidido cambiar el eslogan a *Find Your Magic* que apela a explotar las virtudes propias de cada hombre, sin recurrir a artilugios.

El estilo comunicacional característico de Axe, sexista y cosificador de la mujer, se ve reflejado a la perfección y en cada detalle en la totalidad de los episodios de la miniserie. Esto puede explicar la advertencia¹²¹ sobre el contenido que aparece antes de proyectar la última parte del capítulo 1 de la miniserie en el caso de este usuario que es el que más reproducciones de la ficción ha logrado. En este caso, por los videos subidos en esta cuenta (la totalidad de capítulos de la web serie) y el nombre con el que se identifica, se puede suponer que el usuario tiene relación con la marca, la productora o simplemente es fanático de la miniserie y se creó una cuenta para subir videos de la miniserie de Axe. Las restantes cuentas que postean el CFAM lo comparten desde las cuentas antes enunciadas y descritas, sin que *a priori* se pueda inferir una relación con la marca.

En pos de inferir posibles motivadores de los usuarios para compartir los CFAM se pueden establecer entonces los siguientes como principales: a) Reservorios publicitarios, b) Publicitar la productora o empresa de *casting* implicada en la producción del CFAM, c) El género de las ficciones, d) El humor como recurso, e) La dirección de arte y f) Las personalidades implicadas.

¹²¹ Es habitual en YouTube que los videos se reproduzcan de modo automático. Es extraño y poco habitual encontrarse con prohibiciones o advertencias que detengan la reproducción automática. Generalmente, se advierte una vez que los usuarios “denuncian” el contenido, la plataforma de videos evalúa y considera si el video debe retirarse, debe tener una advertencia o debe continuar su reproducción de manera habitual y automática.

CAPÍTULO 8: Estudios de reconocimiento ¿Qué ven cuando ven? Las miradas de los usuarios frente a los contenidos de ficción producidos por las marcas. Reflexiones cualitativas, parte II: *focus groups*

Fase D

Focus groups

1. Introducción

Para este trabajo se llevó a cabo una serie de *focus groups* en situación de laboratorio mediante la exposición forzada de los contenidos abordados en la presente tesis. La metodología ha sido referenciada en el Capítulo 6. La realización de los *focus groups* corresponde a la Fase D del estudio de reconocimiento, como resultado del análisis de los comentarios efectuados, que definieron algunos lineamientos y puntos de interés de los usuarios respecto de los CFAM.

Los ejes descubiertos sumados a los objetivos planteados derivaron en una guía de preguntas para comprender las nociones de reconocimiento de los usuarios respecto al objeto de estudio. Los *focus groups* fueron realizados en una cámara Gesell, la primera tanda con intención no solo de escuchar y discutir acerca de los estímulos expuestos y la guía de preguntas, sino también evaluar y estudiar la comunicación no verbal y atender a las respuestas emocionales, tanto positivas como negativas y neutras de los participantes durante el transcurso de los encuentros. En la segunda tanda de *focus groups* se recurrió tanto la cámara Gesell como a otros ámbitos de encuentro. Las Etapas 1 y 2 de la Fase D del estudio de reconocimiento suman un total de diez *focus groups*.

Durante la primera etapa de *focus groups*, una moderadora realizó los encuentros, y produjo un primer acercamiento a las principales observaciones de conductas y respuestas emocionales a los temas y los estímulos expuestos. En una segunda tanda, la tesista ha moderado los grupos personalmente, y, al tiempo que se grabó el audio de los *focus groups*, también se observó la comunicación no verbal que, sin entrar en detalles ni tecnicismos, intentó entender las respuestas emocionales de los participantes frente a la exposición de los materiales. Se pretende conocer acerca de las percepciones, significaciones y prácticas respecto de los CFAM. Los grupos fueron diferentes en composición de sexo, edad, profesión y nivel educativo de los participantes.

Respecto a los materiales, en la segunda tanda se mantuvieron algunos, unos se quitaron y otros se agregaron de acuerdo con la saturación de los casos. En todos los grupos se expusieron los contenidos de modo aleatorio para no sesgar la mirada de la investigación ni los resultados. Es válida la aclaración de las intenciones de la exposición, ya que no se procura indagar acerca de las marcas, sino de los contenidos producidos por ellas. Tampoco se buscó averiguar acerca de la relación contenido-marca, si bien en algunas ocasiones surgieron espontáneamente comentarios al respecto. En tales casos, se habla de una actitud valorativa hacia la marca que no necesariamente responde y corresponda con la venta de sus productos. Se trabaja y se pregunta acerca del aspecto simbólico y no comercial de las marcas analizadas, así como también no se intentó indagar si la producción de contenidos de marca beneficiaba o perjudicaba a una marca puntualmente, sino a nivel general, ya que lo que se pretendió fue conocer las percepciones de la estrategia en general y no en casos puntuales, si bien se admite el sesgo por la elección aleatoria de los contenidos seleccionados para el corpus. Se debe aclarar que las mayúsculas utilizadas en las frases de las transcripciones corresponden al énfasis dado por los participantes en los discursos.

1.1. Etapa 1. Consideraciones metodológicas y procedimiento

En esta etapa se ha realizado un trabajo de reconocimiento que consta de cuatro *focus groups*, de entre diez y doce personas cada uno, llevados a cabo la totalidad de ellos en una cámara Gesell. Dos grupos estuvieron compuestos por hombres, y dos grupos compuestos por mujeres, todos entre 18 y 30 años, y la gran mayoría estudiantes universitarios –en una mayor proporción de carreras de comunicación y publicidad–. Si bien el foco no es descubrir diferentes lecturas desde las variables demográficas, es interesante recabar los datos y esbozar algunas conclusiones al respecto.

El procedimiento consistió en la exposición de los materiales a las personas y luego se discutió acerca del tema. En algunos casos, se procedió con el bloque de estímulos y luego la discusión, y, en otros, se alternaba entre estímulo - análisis - discusión de cada contenido, hasta completar el corpus seleccionado en cada caso. De los seis estímulos, en cada grupo se han expuesto tres de ellos de modo aleatorio.

1.2. Grilla de preguntas, guía de discusión y grilla de observación¹²²

En esta primera instancia, los ejes e indicadores que se trabajaron son:

1. Consumo
 - a. de videos en *streaming*
 - b. de canales de marca en YouTube
 - c. de contenidos de marca
2. Conocimiento
 - a. del contenido
 - b. de la marca
 - c. de otros casos de *branded content*
3. Valoración
 - a. del contenido
 - b. de la marca
 - c. de contenidos de marca frente a la publicidad tradicional
4. Intención
 - a. de completar el visionado del estímulo
 - b. de reproducir otros contenidos de la marca de la misma campaña
 - c. de viralizar los contenidos expuestos
 - d. de comprar

Preguntas introductorias:

1. ¿Consumen YouTube?
2. ¿Están suscriptos a canales? ¿Cuáles?
3. ¿Están suscriptos a canales de marcas? ¿Cuáles?
4. ¿Qué comparten en redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Comparten algo que tenga que ver con marcas?

Exposición contenido 1

Exposición contenido 2

Exposición contenido 3 (por la mitad)

6. ¿Verían otros capítulos / episodios? SI/NO ¿Por qué?
7. ¿Continuarían viendo el contenido 3? SI/NO ¿Por qué?

¹²² Todas las guías de preguntas, grillas de observación y estructura temática de los *focus groups* fueron realizadas *ad hoc* para la presente tesis e investigación por la autora.

8. ¿Compartirían estos contenidos con sus amigos o en sus redes sociales? SI/NO
¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de contenidos sí compartirían?
10. ¿Qué características tendrían que tener estos contenidos (o contenidos de marca en general) para que ustedes quieran compartirlos?
11. ¿Cómo se ve/aparece la marca en el contenido?
12. ¿Cómo denominarían estos contenidos?
13. ¿Ven/perciben estos contenidos como publicidad o como entretenimiento?
14. ¿Piensan que este tipo de contenidos les suma o les resta a las marcas?
15. ¿Prefieren estos contenidos o publicidad tradicional?

Lo que se intentó observar desde la parte externa de la cámara Gesell es toda aquella respuesta o reacción que implique comunicación no verbal.

Se observaron las siguientes cuestiones:

1. si durante la exposición forzada a los contenidos los participantes sostenían la atención o se distraían con el celular o alguna otra actividad.
2. las reacciones emocionales (risas, expresiones de tristeza y llanto, por ejemplo) a los contenidos durante y al finalizar la exposición forzada a cada uno de los contenidos.
3. las actitudes que pueden evidenciar signos de identificación con el contenido expuesto o la discusión durante el *focus groups* (asentir con la cabeza o codear a la compañera, por ejemplo).
4. indicadores de que ya había visualizado el contenido (generalmente sobre el comienzo del visionado, actitudes que puedan evidenciar conocimiento acerca del contenido).
5. los comentarios entre participantes.

1.3. Materiales expuestos

La selección de los materiales expuestos en los *focus groups* de la Etapa 1 son los siguientes:

1. *Cinta caminadora*, de Movistar
2. *Mahatma Dandy*, de Axe
3. *Las verdaderas amigas están en todas*, de Kotex

4. *Soltar*, de The Net Boutique
5. *Un fantasma en mi habitación*, de Doritos
6. *Star*, de BMW

Estos materiales incluyen casos tanto locales como internacionales, actuales y de hace más de cinco años, y protagonizados por *celebrities* y actores desconocidos –incluso, un contenido está realizado con la técnica de ilustración–. Se intentó abarcar todas estas opciones con el fin de poder sacar conclusiones particulares acerca de las variables nombradas anteriormente y conclusiones generales acerca del reconocimiento de los CFAM. Se intentó también detectar si estos elementos influyen en la percepción de los CFAM, ya sea de modo positivo o negativo.

1.4. Conclusiones generales de los *focus groups* Etapa 1

Luego de realizar una serie de conclusiones parciales de cada grupo, aquí se concentrarán los cruces y las principales conclusiones generales de la Etapa 1 de los *focus groups*. Se segmentarán las conclusiones según los tópicos e ítems:

1. Acerca del consumo de YouTube.
2. Acerca de los contenidos que comparten.
3. Acerca de cómo llegan a visualizar los contenidos de marca.
4. Acerca del conocimiento de la estrategia.
 - a. Conocimiento de los contenidos expuestos.
 - b. Conocimiento de otros casos similares.
5. Acerca de si estos contenidos suman o restan a las marcas.
6. Acerca de lo positivo de estos contenidos.
7. Acerca de lo negativo de estos contenidos.
8. Acerca del comportamiento de visualización frente a estos contenidos.
 - a. Terminar la visualización del contenido.
 - b. Posibilidad de visualización de otros contenidos de la web serie.
9. Acerca de la efectividad de la publicidad tradicional versus el *branded content*.
10. Acerca de cómo se perciben los contenidos.

1.4.1. Acerca del consumo de YouTube

a. Consumo de YouTube en general

Es importante destacar que la totalidad de integrantes de los cuatro grupos de discusión llevados a cabo consumen la plataforma de videos YouTube. Este dato no es menor porque no solo conocen la plataforma, sino que la consumen tanto en sus ordenadores como mediante la aplicación del celular. Gran parte de los participantes han manifestado consumir YouTube más de una vez al día. Esto es importante ya que habilita YouTube como un “medio” de comunicación de total conocimiento y uso muy frecuente –al menos entre el grupo denominado *millennials* (que comprenden hombres y mujeres de entre 18 y 30 años)–.

b. Consumo de canales en YouTube

Si bien no todos los participantes de los grupos de discusión manifestaron estar suscriptos a canales de YouTube, la gran mayoría afirmó que sí.

Es interesante ver cómo tanto en los grupos de hombres como en los de mujeres, se expresó la voluntad de seguir canales de tutoriales. Las mujeres, acerca de cocina, de decoración, de edición, etcétera. Los hombres, de autos, de juegos, de edición de video e incluso de “cualquier cosa”.

c. Consumo de canales de marca en YouTube

La gran mayoría de los participantes de los *focus groups* manifestaron no estar suscriptos a canales de marca en YouTube. Solo en uno de los grupos manifestaron estar suscriptos a canales de marca y nombraron las categorías de productos “autos” y “alcohol” a nivel general, y la única marca nombrada puntualmente fue Apple.

Al preguntar por qué no estaban suscriptos surgieron interesantes comentarios que pueden dar alguna pista acerca de la razón: “Los canales de marca tienen pocos seguidores porque hacen cosas solo de la marca”. Esta frase refuerza la necesidad por parte de las marcas de tener en cuenta tanto los usuarios a los que son destinados los contenidos, como que sean de interés para ellos. Los contenidos de marca que tienen alto grado de autorreferencialidad y “narcisismo” suelen ser rechazados. Otra de las frases en línea con este pensamiento es la siguiente: “No desvían la atención de la

marca y es un embole”. Esto demuestra que, también en palabras de los participantes de los grupos, “el contenido tiene que ser interesante más allá de la marca”. Aquí se podría cuestionar lo que se llamó en el análisis de los materiales el “nivel de *branding*” de los contenidos (Véase Capítulo 5).

1.4.2. Acerca de los contenidos que comparten

Casi la totalidad de los integrantes manifestaron compartir videos en sus redes sociales virtuales. En cuanto a la frecuencia, algunos lo hacen unas tres veces por semana, otros una vez por día y otros declararon postear hasta en tres ocasiones por día.

Respecto al tipo de contenidos que comparten, se los puede agrupar en el siguiente listado que se encuentra en orden de mayor a menor cantidad de menciones. Los participantes comparten algo cuando: a) Es gracioso, b) Es interesante, c) Es original, d) Concientiza, e) Llama la atención, f) Es de música, o g) Sorteos.

1.4.3. Acerca de cómo llegan a visualizar los contenidos de marca

Las respuestas acerca de cómo llegan a entrar en contacto con los contenidos tuvieron relación con el seguimiento de la marca que produce el contenido en redes sociales en la mayoría de los casos. De los casos analizados, es interesante el de BMW, al que algunos participantes llegaron a visualizar a través de foros en blogs de autos; y el de The Net Boutique, ya que llegaron al contenido por seguir en redes sociales no a la marca sino a los protagonistas de la web serie, que han posteado los contenidos en sus cuentas de redes sociales virtuales personales. Este puede ser un mecanismo atractivo, ya que garantiza y promueve una tasa de reproducción mucho mayor de los contenidos, que si no estuviese promovida por las *celebrities* que protagonizan estas ficciones. Este es un punto de especial importancia, puesto que puede tenerse en cuenta para promocionar los contenidos ficticiales de marcas.

1.4.4. Acerca del conocimiento de la estrategia

a. Conocimiento de los contenidos expuestos

La mayoría de los integrantes manifestó no conocer los contenidos expuestos. Los que ya habían sido visualizados por alguno de los integrantes fueron, ordenados de mayor a menor según conocimiento de los contenidos, el de The Net Boutique, el de BMW y el de Doritos.

Si bien se puede pensar que la razón del contenido más visto es que fue una producción nacional, el factor más importante por lo expresado para la reproducción fue el modo de llegar a estas ficciones que, como se dijo en el punto anterior, fue a través de las redes sociales virtuales de los protagonistas de las ficciones.

b. Conocimiento de otros casos similares

Al cuestionarles si conocían otros casos de marca que utilicen este tipo de estrategias, una de las integrantes hizo una afirmación que fue ratificada por otras: “lo están RE USANDO las marcas”.

Que el público pueda notar esta tendencia en auge es importante por varios motivos. En primer lugar, abre el juego y deja de ser una estrategia exclusiva de unas pocas marcas. En segundo lugar, se produce una cierta familiaridad con el “género” o tipo discursivo en cuestión y se establece un predeterminado contrato de lectura (Verón, 1985) en el que las personas saben qué esperar.

Los participantes espontáneamente nombraron algunas marcas que consideran crean este tipo de contenidos: Nike, Kotex, Intel y Banco Galicia. El de Kotex, por sus reiteradas referencias en la tanda 1, fue incorporado como caso al corpus de la presente tesis y se expuso en la tanda 2 de *focus groups*.

1.4.5. Acerca de si estos contenidos suman o restan a las marcas

La totalidad de los integrantes de los cuatro grupos manifestó que este tipo de contenidos suma a la marca, o al menos “restar, no resta”, “ayuda porque se lo ve menos comercial”. Este es uno de los aspectos más importantes de los CFAM. Si bien se trata de contenidos de marca cuya intención comercial está presente –explícita o implícitamente– es menos obvio y forzado que en la publicidad tradicional.

Otro de los factores clave es la posibilidad de elegir si visualizar o no el contenido, y de decidir qué hacer con él –si continuar el visionado, compartirlo en redes, poner “me gusta”, comentarlo, recomendarlo, o simplemente ver otros episodios de la misma web serie–. Algunas frases que ilustran esto: “Te da libertad” y “No es tan invasivo”.

Uno de los integrantes en uno de los grupos lo enunció de este modo: “Es un plus para la marca”, pero también se sostiene que “esto no va a hacer que la marca venda más”; aunque hay estudios que han determinado que gracias a estos contenidos aumenta la intención de compra de la marca, no se detallarán aquí porque la orientación de la presente tesis no es comercial. Sin embargo, y en el escenario de que efectivamente este tipo de estrategia no ayude a las ventas, se puede establecer como una regularidad que en ningún caso se manifestó que este tipo de contenidos “reste” a la marca –a nivel simbólico–, sino todo lo contrario.

En cuanto a la manifestación de las intenciones, en algunos casos compartirían los contenidos, en otros no; en algunos casos continuarían viendo la web serie de la marca y en otros no; y en algunos casos, de hecho, los participantes reconocieron que de no ser por la web serie, no hubiesen conocido la marca ni los productos que esta vendía (por ejemplo, en el caso de Net Boutique).

1.4.6. Acerca de lo percibido como positivo de los CFAM

Lo más destacado de estos contenidos de marca por parte de los usuarios fue:

- La estética: “La onda del video”. Esto incluye la música, el cromatismo, las locaciones y la edición del video.
- La narración: “La forma de narrar te genera intriga”. Es clave en este tipo de contenidos lograr mantener la atención de los consumidores para que completen el visionado de las ficciones y así se logre comunicar el mensaje que se busca transmitir. “Llegaron con el contenido”; “Sorprende a las personas”, “Desde el principio debe haber algo que te llame la atención.”
- El ritmo del relato: fueron valorados aquellos contenidos más dinámicos y ágiles en la narración.
- Los actores: “Los famosos son re importantes”. Es fundamental para alentar la visualización y favorecer la recepción de este tipo de contenidos que estén implicados actores de renombre.

- Conocimiento y posicionamiento de marca: “Le dio un posicionamiento a la marca”. Estos contenidos resaltan valores de marca, permitiendo que esta se asocie a ciertas ideas y conceptos que conformen un universo marcario que posibilite diferenciarse del resto de las marcas. “La marca se hizo conocida”. Si bien esta estrategia se podría decir es más efectiva en marcas mundial –o al menos localmente– reconocidas, también se puede considerar como una estrategia para dar a conocer una nueva marca o producto y establecer un determinado posicionamiento.
- El entretenimiento: “Suelen aburrir el 80 % de los anuncios. Este NO”. Si bien en este caso se nombra como “anuncio”, es destacable que se considere como diferente al resto, y entretenga en lugar de aburrir.

1.4.7. Acerca de lo percibido como negativo de los CFAM

Lo que más les disgustó a los participantes de este tipo de contenidos fue:

- Duración: al preguntarles a los integrantes de los grupos si compartirían algunos de los videos expuestos en sus redes sociales, la mayoría manifestó que NO. E incluso uno de ellos declaró lo siguiente: “Yo compartiría más una publicidad tradicional que esto”. ¿Por qué? “Porque este es medio largo”. La duración de estos contenidos de marca debería ser relativamente corta para que sea factible de ser iniciada y terminada su visualización; y también lo suficientemente larga para distanciarse de los treinta segundos de las publicidades tradicionales, y así poder dar un mensaje diferenciador y más interesante.
- La obviedad: uno de los aspectos más criticados por los participantes de los grupos acerca de estos contenidos es la obviedad de su intención comercial. De hecho, esto sucedió en los casos en los que eran percibidos como publicidad más que como entretenimiento. Frases como las siguientes ilustran esto: “No parece natural”, “Muy fingido”, “Muy exagerado”.
- Interés en la marca y en el producto: para que el contenido sea valorado por los usuarios, suele influir que tanto la marca como el producto en cuestión sean de interés para aquellos a los que se destinan.
- Interés en el contenido: es valorado que temáticamente los contenidos atraviesen tópicos actuales y de interés para los usuarios –

independientemente de la calidad del contenido, la historia y cómo está contada—.

1.4.8. Acerca del comportamiento de visualización frente a estos contenidos

a. Completar el visionado del contenido

Dependiendo del contenido, en algunas ocasiones, los participantes declararon “estaba esperando que termine”, como en el caso de Movistar o el de Axe. Podemos suponer en la ficción de Movistar que se trata de un contenido que por los participantes fue descrito como “nada interesante”, y en el caso de Axe por tratarse de un contenido tan extenso (el de mayor duración de los contenidos expuestos).

Por el contrario, el contenido de BMW —el siguiente más largo en extensión de los contenidos— fue en algunos grupos reproducido por la mitad, para evaluar si continuarían o no viendo ese contenido. No solo al preguntarles respondieron que sí en todas las oportunidades, sino que algunos participantes pidieron los datos de la web serie para poder completar el visionado, e incluso insistieron para que se termine de reproducir al finalizar el *focus group*.

b. Potencialidad de visualización de otros contenidos de la web serie

De los seis contenidos expuestos, los participantes expresaron que verían otros capítulos y episodios de BMW y de The Net Boutique. El corto de Prada no tenía otros episodios. Los casos de Doritos, Axe y Movistar no serían para estos participantes tentadores para continuar la visualización de otros capítulos por considerar que “no llama la atención”, “no atrapa”, “no es interesante”, “ni gracioso”.

En algunas ocasiones manifestaron que “si se reproduce uno atrás del otro en YouTube o Facebook” sí continuarían viendo otros capítulos o episodios de la web serie. Este no es un dato menor, ya que podría servir para que las marcas utilicen sus canales en YouTube de modo que alienten al visionado completo de las web series.

1.4.9. Acerca de la efectividad de la publicidad tradicional versus los CFAM

En líneas generales, al preguntarles acerca de si preferían CFAM o publicidad tradicional, en la gran mayoría de los casos manifestaron que prefieren los contenidos de marca porque

“puedo elegir si seguir viéndolos o no”. Otro de los motivos de esta preferencia es: “Te quiere vender igual, pero te cuenta una historia que te atrapa. “Está la marca y por ahí te quieren llegar de otra forma, NO tan directamente, pero también uno en estas cosas busca el contenido”. Una de las declaraciones espontáneamente compara CFAM y publicidad tradicional: “Como que hay más interés de parte de uno, que tal vez con la publicidad tradicional”.

1.4.10. Acerca de cómo se perciben los contenidos

Los CFAM, por tratarse de contenidos híbridos entre publicidad y entretenimiento, suelen generar percepciones dispares según el contenido del que se trate. Y a pesar de que no en todos los casos la intención comercial de la marca está explícita, esto lejos de verse como algo negativo, en la mayoría, es algo que “atrapa”: “No sabés si es película, publicidad, o qué, y te atrapa”. Sin embargo, en algunos casos, aparece la idea del “camuflaje” o “disfraz” de los contenidos y esto puede generar el efecto contrario al buscado: “Me están queriendo vender algo en forma de otra cosa”.

Luego de preguntarle a los grupos cómo denominarían a estos contenidos de marca, en la mayoría de las oportunidades los han llamado “cortos”. Esto es interesante, ya que implica que se perciben más cercanos al entretenimiento que a lo comercial y, por ende, estarían *a priori* más asociados al ocio y disfrute que a las ventas.

Los casos de Doritos y de Movistar fueron percibidos en su gran mayoría como publicidad y el resto de los contenidos expuestos fueron en su mayoría reconocidos como entretenimiento cuando se les plantearon estas dos opciones acerca de su percepción.

2. Etapa 2 Fase D. Alteraciones y nuevos descubrimientos

Se ha realizado una segunda tanda de seis *focus groups* mixtos compuestos por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, y otros dos de entre 35 y 50 años, llevados a cabo la mitad de ellos en cámara Gesell y la otra mitad en otros contextos como aulas o puntos de reunión. Los *focus groups* respondieron a los utilizados en la Etapa 1 y nuevos materiales del corpus de análisis y una nueva, modificada y ampliada guía de preguntas para moderar los encuentros.

2.1. Materiales expuestos

Los materiales expuestos en los *focus groups* de la Etapa 2 son los siguientes:

- *Love at first taste*, de Knorr
- *Conexión real*, de Key Biscayne
- *Las verdaderas amigas están en todas*, de Kotex
- *Soltar*, de The Net Boutique
- *Kismet diner*, de Cornetto
- *A therapy*, de Prada
- *Descubre el otro nacimiento*, de Nido

Al igual que en la Etapa 1, los contenidos se exponen de modo aleatorio en los grupos. Los contenidos seleccionados gozan de pluralidad en sus características en cuanto a protagonistas (desconocidos o famosos), origen (local o internacional), formato (web serie, corto, etc.), género (experimento social, romántico, comedia) para así poder extraer conclusiones acerca del reconocimiento de los materiales a nivel particular y general.

2.2. Principales modificaciones en la guía de preguntas y modos de abordaje de los puntos para indagar¹²³

Uno de los cambios realizados responde a la recomendación de formular preguntas más amplias y generales para así poder sesgar menos la investigación y no obtener respuestas inducidas o guiadas, sino aguardar respuestas espontáneas y mantener la atención en las discusiones que surgieran. Luego, en caso de que la conversación escapara totalmente del tema de interés y durante un lapso de tiempo extenso, se recurrió a preguntas más específicas –y que respondieran a la guía– acerca del objeto de estudio. Se ha abordado de modo menos prejuicioso y estructurado una nueva tanda de *focus groups* en los que también se han sumado algunos casos de análisis, devenidos en parte de la versión final del corpus de la tesis.

La nueva tanda de *focus groups* constó de seis encuentros, con individuos de entre 20 y 50 años, segmentados en franjas etarias. Se han incorporado a los grupos personas sin títulos terciarios y universitarios, y profesionales, tanto del ámbito de la comunicación y de la publicidad, así como de carreras ajenas como abogacía, psicología, producción musical,

¹²³ Como ya ha sido mencionado en la Introducción, se han realizado cambios teniendo en cuenta las recomendaciones y las sugerencias de los Doctores Sergio Caggiano y Ramiro Segura en el marco del Taller Camino a la Tesis, llevado a cabo durante el año 2015.

diseño gráfico y arquitectura, entre otras. La riqueza en la variedad de disciplinas aporta diversas miradas y observaciones acerca del objeto de estudio¹²⁴.

Fue muy enriquecedor entender los contenidos en su contexto, incluso mucho más allá del visionado de los CFAM, indagando acerca de cómo se consumen los productos audiovisuales en general, las redes sociales, y cuál es la relación de los usuarios con la web 2.0, la tecnología, los dispositivos móviles y el consumo de publicidad y entretenimiento. Ampliando la mirada, se pudo obtener un panorama mucho más enriquecedor –y complejo al mismo tiempo– del escenario que actúa de marco para el objeto de estudio y que, de algún modo, explica su éxito, o al menos su razón de ser.

2.3. Nueva guía de preguntas

1. ¿Usan YouTube? ¿Para qué? ¿Todos los días?
2. ¿Ven YouTube en el celular o en la computadora?
3. ¿Qué vieron acá?
4. ¿Ya lo habían visto? (¿Cómo llegaron a verlo?)
5. ¿Qué les pareció? ¿Por qué?
6. ¿Qué les sugirió?
7. ¿Los atrapó o no? ¿Por qué?
8. ¿Cómo los hizo sentir?
9. ¿Se sintieron identificados?
10. ¿Por qué nos gustan las historias?
11. ¿Cómo definirían lo que acaban de ver?
12. ¿Quién lo hizo?
13. ¿Y la marca? ¿Qué pasó con la marca? ¿Conocían la marca?
14. ¿Hay un engaño acá? ¿Alguno se sintió estafado?
15. ¿Lo volverían a ver? (los que no, por qué, y de qué marcas)
16. ¿Si hubiese más capítulos, los verían? ¿Por qué?
17. ¿Lo publicarían en sus redes?
18. ¿Se lo enviarían a alguien? ¿Por qué?
19. ¿Vieron algún otro contenido que les parezca similar?

¹²⁴ A partir de la hipótesis de que los alumnos vinculados a carreras de comunicación y publicidad, que ya se encuentran acostumbrados a las estrategias publicitarias, percibirían estos contenidos de un modo diferente al resto, con más barreras y más información, y a su vez impactaría en la denominación de las estrategias utilizadas por las marcas y los contenidos analizados.

20. ¿Qué opinan de esto?
21. Por haber visto esto, ¿les cambia algo respecto a la marca? ¿Ahora consumirían sus productos?
22. ¿Para qué piensan que las marcas hacen estas cosas?

2.4. Resultados de la Etapa 2 Fase D del estudio de reconocimiento

2.4.1. Acerca del consumo de YouTube

Al preguntar abiertamente acerca del consumo de YouTube, la totalidad de los integrantes de todos los grupos manifestaron –incluso espontáneamente, sin que se les consulte– el uso diario y múltiple de la plataforma de reproducción de videos, sin discriminar profesión, nivel educativo, sexo ni edad. Este dato es importante, ya que justifica y contextualiza la decisión de recurrir a YouTube como plataforma para el análisis de los contenidos seleccionados para el corpus en la presente tesis.

Los jóvenes adolescentes expresaron que utilizan con mayor frecuencia Twitter para informarse y Snapchat como red social, los jóvenes adultos usan más las plataformas de Facebook como red social y Snapchat en muy pocos casos y no como red social, sino solo para el uso de filtros fotográficos como una cuestión lúdica. Los adultos manifestaron utilizar Facebook en algunos pocos casos y sí correo electrónico y YouTube.

Respecto al uso que le dan a YouTube, las respuestas giraron en torno a “videos graciosos que me pasan”, tutoriales “de algo específico”, y en la gran mayoría de los casos manifestaron utilizar YouTube como entretenimiento y como buscador “Sirve para buscar cosas... está todo ahí”.

En tiempos de recreación buscan historias: “Me pongo a buscar cortos, o cosas así, historias...” o “Capaz miro *trailers* de películas que quiero ver, pero todavía no las vi”. Los adultos sostuvieron que visualizan películas completas conectando la computadora a un televisor, mientras que los *millennials* manifestaron ver series desde dispositivos móviles directamente, sin mediación, como celulares inteligentes, computadoras portátiles o tabletas. “Miro una serie, depende cual, pero los capítulos son más cortos... algunas duran como máximo 25 minutos. Entonces puedo verlo rápido y seguir haciendo mis cosas... la película me lleva más tiempo...”. Este testimonio responde a las condiciones de los CFAM: contenidos de ficción audiovisual que entretienen y son rápidos de ver, lo que les permite a los usuarios continuar con sus actividades.

2.4.2. Acerca de las respuestas espontáneas luego del visionado de los contenidos

Al realizar un acercamiento con una pregunta abierta como “¿Qué vieron acá?”, en la mayoría de las ocasiones, la respuesta giraba en torno a las temáticas tratadas en los contenidos. En un grupo pasaron tres minutos; en otro, diez minutos, y, en otro, trece minutos y medio en los que no se mencionó ni una palabra acerca de la marca, producto o estrategia, sino que toda la discusión giraba en torno a la temática y trama del corto que habían visualizado. Muchos participantes relataban experiencias personales, otros reforzaban el mensaje del corto, pero en ningún caso se habló de la marca o producto instantáneamente.

Esto sucedió en el caso de Key Biscayne, en el que se cuestiona el uso indiscriminado del celular, los participantes hablaban de cómo se sentían reflejados e identificados; en el corto de Nido, hablaron de la maternidad y la adopción; en el CFAM de Knorr, se generaron opiniones acerca del amor y la soledad, vinculado a lo generacional, hoy en día; y en la ficción de Cornetto, trataron los conceptos de amor e inclusión.

Una recurrencia en los casos de Cornetto y Nido es que los participantes se sintieron en un lugar de prejuicio frente a la historia que se expuso. La sorpresa y el mensaje inclusivo derivaron en la mayoría de las oportunidades en emoción, incluso hasta las lágrimas en la mayoría de los participantes de los *focus groups* realizados.

Al preguntar “qué les pareció” el contenido en general, las respuestas giraban en torno a lo emocional, ya sea que hayan detectado la marca –como sucedió en algunos casos– y en otros sin nombrarla ni percibirla. Por ejemplo, “A mí me parece tierna. No lo completé [el visionado]. Ni me imaginaba que era de Knorr”. Otra frase que refuerza esta actitud es “Obvio que quizás no es TAN real, pero... me gustó...”, cuestionando de algún modo la verosimilitud con relación a la construcción del CFAM.

Una tendencia que se ha notado en los grupos es que la estrategia de los CFAM comienza a ser cada vez más percibida como género por los usuarios. Sin entrar en definiciones, sino de manera imprecisa refiriéndose a “esto” o “estas cosas” –lo que evidencia el componente de hibridación–, los usuarios detectan otras marcas que han recurrido a esta estrategia de ficciones audiovisuales. “Creo que ahora las marcas lo están haciendo más...”. En algunas oportunidades se limitan a una referencia como por ejemplo Dove o Wren, una marca de indumentaria. En otras, simplemente, se limitan a contar que ya habían visto otro capítulo de la serie a la que pertenece el contenido expuesto como el caso de Movistar. Pero también los usuarios, al hacer referencias a otros CFAM, los comparan con los expuestos ponderando positiva (Always y P&G) o negativamente (Brahma) otros CFAM.

2.4.3. Acerca de las denominaciones de los contenidos

La denominación de los contenidos ya sea espontánea o inducida es uno de los puntos que se evalúan y analizan en la presente tesis porque, de algún modo, indican cómo son percibidos los CFAM. Fue una sorpresa que, luego de exponer los materiales, al no preguntar directamente cómo los denominaban en una dicotomía publicidad-entretenimiento, en la mayoría de las respuestas los llamaban “cortos” o “videos”, salvo en los casos en que la inserción de la marca o del producto se hace más obvia como en el de Kotex, en los que rápidamente detectan el contenido como publicitario.

Sin embargo, en los CFAM con inserciones de la marca menos “forzadas”, las denominaciones de los contenidos varían considerablemente. En el corto de Key Biscayne, por ejemplo, los participantes han catalogado el contenido como “un video informativo”, “una campaña de concientización”, “un aviso de concientización de la gente”, o incluso algunos lo compararon con “propaganda del gobierno con mensajes como ‘No seas pelotudo, respetá al otro, ayudá a una señora a cruzar la calle’, de ese tipo de mensajes me sonó” o “una propaganda al estilo de las que dicen ‘tirá la basura en los cestos y no en la calle’”.

Algunas de las denominaciones se centran en los mensajes o en las historias: “vi un hermoso mensaje a la humanidad” –lo que fue reiterado en todos los grupos–, o una historia “tierna” o “linda”. La gran mayoría ubicaron los mensajes como “cortos” o “cortos que quieren dar un mensaje”. Muchos, incluso, ante las discusiones provocadas de modo espontáneo por los participantes en los *focus groups*, se encargan de reforzar que “no es comercial para nada”, “publicidad no es”, o “No lo veo como publicidad, no, no. Es más, ni sé de qué es”.

2.4.4. La hibridación como factor positivo y negativo de los CFAM. Los CFAM frente a la publicidad tradicional

Respecto al contenido, algunos usuarios lo destacan porque les gusta consumir contenidos en general. “Es un contenido que está bueno para ver”, “A mí me encanta que las marcas hagan cosas así”. “Yo también prefiero esto antes que otra cosa más comercial ‘comprá esto porque tal cosa’”. Ante el rechazo por el componente comercial explícito, los usuarios realizan de modo espontáneo la comparación con la publicidad tradicional: “Ya si atacás al cliente con ‘comprá, comprá, compráme’, seguro que no me quedo. Por ahí con esto... puede ser”. Los usuarios valoran positivamente la estrategia, ya que “la marca no quiere solo vender y vender”, y prioriza un mensaje “más social” que comercial.

Una expresión que evidencia el componente híbrido es la siguiente: “Al principio cuando lo vi, vi el logo de Key Biscayne, pero yo hasta ese momento no sabía si estaba asociado a la filmación, o al corto. No sabía si eran dos cosas juntas”, lo que evidencia que el CFAM como género se encuentra aún poco establecido y que las personas lo detectan no como un todo, sino como “dos cosas juntas” o una de ellas limitando la atención sobre uno de los dos géneros puros que se hibridan en estos contenidos: la publicidad tradicional y la ficción audiovisual.

En línea con este tipo de comentarios, otro de los participantes dice: “Mezclaron demasiado para mí. Él está super elegante, el hijo super *hipster*, una campaña de consciencia social, y termina con el cangrejito...”. Justamente, la hibridación queda muy explícita aquí, ya que la relación entre los elementos enunciados en esta frase es la que explica o contiene la existencia de estos contenidos ficciones producidos por las marcas: el componente de la estética, los actores famosos, el rol social, el componente ficcional y la marca firmando los contenidos.

Otra frase que pone en evidencia la hibridación es la siguiente: “en un momento aparecen los dos tampones ahí como que muy publicidad y otra cosa es un cuento de amigas, como que NO COINCIDE”. Es interesante aquí la distinción realizada entre publicidad tradicional y la narración audiovisual que, evidentemente, continúa para los usuarios perteneciendo a dos géneros puros diferenciados y en apariencia no factibles de ser mezclados, lo que demuestra, tal vez, una hibridación mal lograda, obvia o forzada.

Un usuario reflexiona acerca del establecimiento del género o tipo discursivo: “Esta es más interesante... O sea, tiene más contenido. Te atrapa. Las otras no (refiriéndose a las publicidades tradicionales). Sí, pero a la vez como que, si TODAS las marcas hicieran esta publicidad, quizás no ves ninguna. En cambio, si lo hacen algunas, es como que se destacan. Igual la marca ni se nota. Eso puede ser un riesgo...”. Aquí aparecen los beneficios y los riesgos de los CFAM desde la mirada de un participante.

Las percepciones acerca del fin de los CFAM, respecto a sus intenciones de entretener, concientizar o vender quedan expuestas en las discusiones generadas en los *focus groups*. Mientras que algunos participantes manifiestan haberse sentido “estafados” por la autoría de la marca detrás de los contenidos, otros contraponen esta postura, por ejemplo, en una frase que de algún modo evidencia no solo la hibridación, sino la persuasión manipulatoria de los CFAM: “Para mí no es una estafa. Para mí es JUSTAMENTE UNA RE ESTRATEGIA. Onda, ‘te la hicieron caer’”. Finalmente, comentarios que también ponen en foco la ambigüedad de los intereses detrás de los CFAM y una ponderación de los

elementos que lo componen: “No es que mostraron la ropa así nomás. Hubo algo más”. En la mayoría de los grupos se comparó espontáneamente los CFAM con la publicidad tradicional.

Algunas frases de los participantes problematizan las múltiples aristas de análisis: por un lado, se refieren a la intención presente pero indirecta de venta; por otro lado, se pondera positivamente el mensaje que se antepone a lo comercial; y también las referencias pueden, por una parte, evidenciar el interés sobre estos videos que “tienen contenido” y, por otra parte, las diferencias con otros videos o con la publicidad tradicional a la que se tilda de “vacía”: “estos videos quedan como sobresaliendo a la superficie por todas las publicidades que no te dicen nada muchas veces”.

También es interesante la parte en que a pesar de que se asume o se reconoce la intención de difundir la marca o vender, la persona afirma que esto no le importa porque “lo del medio está copado”. Si se hace una analogía con las partes del contenido, la marca aparece explícitamente al comienzo y al final del contenido –en los paratextos–, mientras que en “el medio” se encuentra el desarrollo de la historia con el mensaje social. Muchos de los participantes cuando se manifiestan acerca de los contenidos espontáneamente dicen que es distinto, que “te sorprende, te atrapa, te muestra la realidad y te hace sentir identificado”.

Así como unas líneas más arriba se evidenció una integración mal lograda en el caso de Kotex, según la mirada de los participantes; un caso opuesto se presenta con Knorr: los participantes valoran que se combinan elementos “el amor y la comida”, y que esto sucede “De una manera sutil”, “más enlazado”, “más conectado”, “menos obvio”. “Acá sí se puede relacionar lo emocional del amor a primera vista con la marca, se puede ver bien”.

Sin embargo, también manifiestan que, de destacarse la historia, la marca se olvida o pasa a segundo plano, “pero cuando te metés adentro del video, no estás pensando que es de Knorr”. “Cuando me metí un poco en el video, me olvidé... no lo vi como publicidad”. Se enuncian por los participantes cuáles son los temas (Segre, 1985) detrás del contenido de Knorr. Otro participante compara expresamente el CFAM de la marca con una publicidad tradicional y encuentra similitudes y diferencias: “Igual Knorr siempre se destacó por los sentimientos, ¿no? Por hacer publicidades más sentimentales... Pero siempre mostraba la sopa y el caldito ahí...”. Aquí se destaca, por un lado, el componente sentimental que se atribuye a la marca históricamente y, por otro lado, la comparación entre la predilección del producto o de los valores según se trate de una publicidad tradicional o un CFAM, respectivamente.

Los estudiantes de publicidad y carreras afines manifiestan su aceptación de la estrategia de las marcas de generar contenidos para acercarse a sus destinatarios, o al menos no la rechazan en líneas generales, o no *a priori*, pero son más críticos respecto del guión y la estética de los CFAM.

2.4.5. Acerca de las marcas y productos en los CFAM. Notoriedad y reconocimiento de la marca, percepción e intención de compra

La opinión más recurrente gira en torno a la mejora de la percepción de la marca luego de visualizar el CFAM, pero que no se traduce necesariamente en una intención de compra del producto. “No creo que yo vaya a comprar más ropa o menos ropa porque veo esto. Me parece que está bueno que con esto contribuyan a la concientización de que la gente se una más, y puedan disfrutar más la vida, ¿no?”. Ante la pregunta de la potencial compra de productos de la marca luego del visionado, algunas de las respuestas más representativas fueron las siguientes “No, pero lo miro con mejores ojos...” –lo cual fue reiterado en todos los grupos–.

Sin embargo, los participantes no creen que esta estrategia impacte comercialmente a la marca: “NO sé si esto genera más ventas, pero quizás más respeto de la gente, como decir, es una marca que quizás se preocupa por las cosas que pasan”, “Capaz no ganan en ventas, pero le suma valor a la marca”. Solo en muy pocos casos se manifiesta una relación, pero se plantea como indirecta o débil: “En el fondo, muy en el fondo capaz sí...”, “Como que tratan de impactar desde otro punto, pero seguramente se basen en las ventas. El fin capaz es el mismo”, frase que expresa la hibridación propia de los CFAM. Pero la mayoría de los participantes desestima la intención comercial: “El fin no es ese, el fin no fueron las ventas”.

Al preguntar acerca de qué opinan de la autoría de la marca tras el contenido, un participante manifestó “Que me gusta que manden un mensaje para concientizar, aunque no te vendan nada”, mientras que en otro grupo dijeron: “Me parece que se plantea como una marca que intenta ir más allá que vender ropa”. Estas frases desconocen la relación entre valorar positivamente un contenido –y una historia– y consumir productos de la marca.

Es interesante notar cómo algunos usuarios dejan expuesta a la marca en sus inconsistencias, lo que demuestra que la ven como una globalidad y no como una comunicación en particular. “Lo que sí, ahora no me da rechazo. Porque son como muy caretas, siempre con electrónica y los vendedores con mucha babucha hasta el suelo...”

Como que daba rechazo. Ahora no. Ahora no me da tanto rechazo. Me gusta”. Esta frase muestra la importancia de las estrategias de construir ficciones audiovisuales con un mensaje positivo que impacte a nivel social, pero también cuidar la coherencia de la marca. A través de la estrategia de los CFAM no solo se logra un reconocimiento de la marca, sino que se crea una cierta percepción de la calidad del producto y su precio. “Pero hay que ver los precios, te deben cortar la cabeza...”, “se nota que es re buena pilcha”, y hasta se logra posicionar a las marcas frente a sus competidores: “Yo pensé que era Etiqueta Negra”.

“Entonces yo no voy a ir a comprarle un traje a mi papá porque Francella le dice al hijo lo mismo que a mí me dice mi papá. Sí, me pasa. A todos nos pasa. Pero yo ni me enteré de que era de una marca”. En esta frase entran en juego la identificación producida por la historia, el componente híbrido y el lugar de la marca en las historias, que en este caso se evidencia como totalmente desdibujada. “Compro la historia, no compro la ropa”. Esta frase, en pocas palabras, resume quizá el espíritu de los CFAM y refuerza la nueva definición de publicidad construida en esta tesis que implica no solo el consumo de productos y servicios, sino de valores de marca.

2.4.5.1. Acerca del reconocimiento de la marca en las ficciones y su valoración

Es un punto para considerar que no todos los usuarios notan espontáneamente a la marca detrás de los CFAM. Independientemente del conocimiento de la marca o no previo al visionado, al preguntar sin prejuicios ni condicionamientos, en muchos casos, la marca no era percibida, ni siquiera detectada. “Vi todo y me pareció excelente, pero NO la marca”, pero, a su vez, siempre alguien que conoce la marca o reconoce el contenido, suele aclarar la autoría de este.

Sin embargo, cabe aclarar que en situación real, estos contenidos suelen ser consumidos en soledad en dispositivos móviles personales, por lo que los usuarios en algunos casos –se puede suponer– no perciben la marca o al menos no tienen la certeza de la intención o autoría de los contenidos, lo que queda explicitado en las siguientes frases de participantes: “¿De qué es?”, “Es de una marca, ¿no?”, “No me di cuenta en ningún momento de que es una marca de ropa, sino que es un aviso que demuestra cómo vivimos, cómo estamos, ¿no?”. “La marca solo aparece tres segundos al principio y tres segundos al final”. En esta última frase se evidencia el último desplazamiento de las marcas en los CFAM analizado en el Capítulo 4, lo que es rescatado por los usuarios, que incluso se preguntan si es beneficioso para la marca o no, o los lleva a evaluar hasta qué punto tendría o no que tener

más presencia la marca en los contenidos, lo que también se rescata en el siguiente testimonio: “No me di cuenta de que era una marca. O sea, al principio vi que decía “tal cosa presenta” y [...] Honestamente yo casi siempre lo ignoro eso. [...] Digo ‘bueno, ¿cuándo llega el video?’”.

Los usuarios detectan y destacan la poca presencia de la marca y hasta ensayan propuestas de cómo insertar más o mejor la marca en los contenidos. Manifiestan que la marca tendría que haber aparecido más para “explotar” un poco más el mensaje. A la vez que esto sucede, los mismos participantes se cuestionan si no hubiese quedado mal o “descolocado”: “Tipo, que sé yo, que en un momento se vaya a bajar del auto y justo quede la marca de la ropa ahí, pero quedaría para el culo, es verdad... ¿no?”. A la vez que los usuarios reclaman mayor participación de la marca, reflexionan acerca de esto “Capaz hubiese empañado ese mensaje que está dando, ¿no?”.

El hecho de que se transmitan mensajes positivos es resaltado por todos los usuarios, pero la firma de la marca es un hecho cuestionado para algunos, al menos cuando no está clara la presencia, la autoría o el rol de esta en los contenidos. Una de las participantes manifestó que había enviado el contenido de Key Biscayne a su esposo y a dos grupos de WhatsApp, confirma que recién luego de ver la segunda vez el contenido notó que era de una marca, lo que les pasó a muchos participantes no solo con el contenido de Key Biscayne, sino también con el de Knorr y con el de Cornetto. La persona que había enviado el contenido sin notar que era de una marca manifestó “Yo lo que veo es que cómo la pauta publicitaria está tomando un tema y lo desarrolla para vender más productos” y sentenció que “Me sentí estafada” y que “A mí me enoja que sea de una marca”, mientras que otro participante manifiesta “Yo no. Mirá que distinta la perspectiva, ¿no? Para mí, te deja un mensaje positivo. Para mí, la marca pasa, me parece, a segundo plano”.

Es curioso que estos tres participantes coincidieron en que “la marca sale perdiendo”, pero por diferentes razones: una por el engaño que provoca: “A mí me parece que la marca me está invadiendo. Que me está tomando el pelo”; otros porque la marca queda desdibujada o en segundo plano: “lo de la marca es un extra”. Sin embargo, para otros aumenta el reconocimiento y la recordación, manifiestan que, a partir del contenido, “se van a inclinar más por la marca”, “a prestarle atención”, y que le da prestigio a la marca: “Yo esa marca no la conocía y ahora me voy a acordar que era la que hizo la campaña social”.

Los que estudian carreras relacionadas a la publicidad o la comunicación fueron más precisos en las expresiones: “para mí la intención no fue capaz... vender, mostrar la ropa, [...] NO. Claramente la intención fue darle un valor a la marca”, y hasta develan una

estrategia posible: “A partir de la imagen positiva que dio este video, ahí sí genera popularidad la marca”.

Los participantes totalmente ajenos a las carreras de comunicación manifestaron las siguientes percepciones de la marca relacionada a los CFAM: “se humaniza la marca”, se vuelve “más interior, más emocional”, “más sensible, más cercana”, “Me parece que es poner UN mínimo granito de arena para que sea un mundo mejor”. Y en los casos en que les agradaron las ficciones con tono humorístico, más ficcionada (con mayor predominancia del CRI) como la de Prada o BMW, manifiestan que les gustó “porque hicieron algo bueno. Y GRATIS”. Los CFAM con mensajes o con tono humorístico son valorados por los usuarios, más aún cuando están protagonizados por actores reconocidos.

2.4.6. Acerca de cómo los usuarios acceden a ver los CFAM, y la circulación y la viralización (*earned media*)

“Además, cualquier otro comercial nadie te lo comparte... Como esto al no ser un comercial...”. Algunos de los contenidos ya habían sido visualizados por los participantes. El caso de Key Biscayne fue el más reconocido de los expuestos en la tanda 2 de los *focus groups*. Algunos participantes lo vieron en redes sociales porque alguno de sus contactos lo compartió o porque siguen a la marca en Facebook, mientras que, en otros casos, han recibido el video por WhatsApp a través de algún familiar o amigo. Incluso algunos participantes han manifestado que el video les ha llegado reducido, sin la apertura y cierre (paratextos en los que se ancla la autoría de la marca en cuestión). Este testimonio, sin embargo, no se refiere a una característica intrínseca del contenido, sino que es una alteración propia de la circulación de este tipo de contenidos que se viralizan de diversos modos y en diferentes formas.

A partir de la viralización de los CFAM, se logra obtener “medios ganados” (*earned media*) de los dos tipos ya descritos en la tesis: por parte de los usuarios y por parte de los medios. En algunos otros casos, los participantes habían buscado el video a partir de las notas periodísticas acerca de este. “Escuché primero la crítica y después lo vi”: esta frase evidencia la importancia de las repercusiones logradas a partir de un contenido de alto impacto que genere interés en los usuarios y en los medios al considerarlo lo suficientemente interesante para hablar de él o hacerlo circular; aunque algunos participantes se desilusionaron al verlo.

Si bien el contenido impacta y el tema se instala en agenda de medios, se corre el riesgo de crear más expectativas que las que el contenido puede cumplir potencialmente o al menos

para algunos. “Lo había buscado, porque había leído que muchos hablaban de eso en Twitter y entonces lo busqué”. Aquí puede verse el poder del *hashtag* como herramienta para potenciar y concentrar las conversaciones acerca de un tema en redes sociales¹²⁵. No es casual que los contenidos dirigidos a jóvenes o realizados en los últimos tres años incluyan una etiqueta que los acompañe, incluso en su nombre como sucede en el caso de Key Biscayne “#conexiónreal” y Knorr “#loveatfirsttaste”.

Este último caso, que aparecía de modo forzado en YouTube, al menos durante cinco segundos, evidencia los matices que adquiere la estrategia al insertarse de manera impuesta previo al visionado del video buscado por los usuarios. Los usuarios en su mayoría lo habían visto, como mínimo más de la mitad de los participantes de cada grupo realizado. Sin embargo, esto puede evidenciar cómo, al crear un contenido en la que la marca se limita a presenciar el paratexto, reduce la notoriedad de la marca y su autoría tras el contenido.

Si el comienzo es tentador puede alentar el visionado, aunque sea por la fuerza; en algunos casos, la percepción que genera el hecho de que se imponga por la fuerza es negativa e incluso puede asemejarse a la irrupción e interrupción propia de la publicidad tradicional o menciones en programas en vivo. “Lo vi por hartazgo, porque ya te aparecía en todo momento”. Ante la pregunta de si eligieron seguir viéndolo en vez de poner “omitir” o abandonaron el visitando. “No. Yo lo omití siempre. Es que cuando se trata de productos básicos, es como que...”. Sin completar la oración se puede comprender el hecho de que construir un CFAM funciona, pero se ve diferente según se trate de productos de lujo o de productos masivos. Por ejemplo, algunos participantes dicen que tan solo al ver la marca de tampones desalentaron el visionado.

Para los usuarios, los CFAM no son una estrategia que sirva a cualquier marca: “Obvio que depende de qué marca [se trata]. Pero sí, me encanta. No preferiría, hablando de Knorr, no. Prefiero otra marca con más producción el corto”. Es notable que, si bien el corto de Knorr fue mejor percibido que el de Kotex, en ambos casos se critica la mixtura entre los CFAM y las marcas de consumo masivo, mientras que se destacan las producciones de productos de lujo y de marcas de ropa. Incluso un participante expresa: “Capaz podría ser de otra marca, pero de ese estilo... muy especial, ¿entendés? Si fuera de un auto también...”, cercando las posibilidades de construir CFAM a las marcas de lujo, elite o como mínimo, “no apto para toda marca”.

¹²⁵ Este tema se desarrolló en detalle en el Capítulo 3.

Mientras que una persona confiesa que “les pasé el video al grupo, pero después me arrepentí de mandarlo” y la razón fue que después se dio cuenta que era de una marca y sintió que “yo les estaba haciendo publicidad”¹²⁶. La gran mayoría de los participantes generalmente manifiestan que no les interesa el origen: “Siempre que sea copado, vale la pena tomarlo, no importa con qué bandera venga”.

Esto se relaciona con las intenciones de la mayoría de los consultados acerca de la posibilidad de reenviar o compartir los CFAM, que manifestaron que no les importaría o porque no lo ven como publicidad o porque les parece que el mensaje está bueno y no importa quién lo plantee, incluso luego de descubrir que pertenece a una marca: “NO importa que tenga el nombre de la Bioguía o de Key Biscayne. Si es un mensaje que pensás que puede poner a ‘correr la bola’ para que algo sea mejor, no importa quién lo diga”.

Mientras que algunos de los adultos –unos pocos– se sintieron engañados o estafados al notar que los contenidos eran de una marca, otros de los usuarios refuerzan positivamente la autoría de la marca: “Me gusta la idea. Me gusta que una marca de ropa que no tiene nada que ver con eso, se ponga las pilas para eso, para hacer un mundo mejor”. Y, para los usuarios *millennials* y la gran mayoría de los adultos, si se trata de “cosas que pasan y vemos todos los días” o porque “está buenísimo el mensaje”, “me gustan ese tipo de mensajes a la humanidad” o “te hace reflexionar sobre tus actitudes en familia o con amigos” son las principales motivaciones para viralizarlos.

Incluso algunos de los que negaron la intención de compartirlo, ante la pregunta por la razón manifestaron que es simplemente porque no suelen compartir cosas en redes, pero que, en caso de compartirlas, no lo dudarían. En el corto de Key Biscayne, sin embargo, no se cuestionan el hecho de compartirlo porque sea de una marca, sino porque lo leen como una “contradicción”.

De todos modos, en la generalidad de los CFAM expuestos, los participantes se presentaban más proclives a presionar “me gusta” en los contenidos o a enviárselos de forma privada a la pareja o a un familiar que a compartirlo en las redes sociales virtuales.

¹²⁶ Como ya fue explicado en el Capítulo 3, con relación a la circulación de los CFAM, la presente tesis plantea que, al reenviar los contenidos marcarios, los propios receptores del mensaje se convierten al menos potencialmente en remitores de la comunicación de marca que, al ser publicitaria, los catalogaría como “dispositivos o soportes publicitarios”.

2.4.7. Acerca del protagonismo de famosos

Si bien en el corpus de la presente tesis se analizan contenidos que no se encuentran protagonizados por personajes famosos y no por eso dejan de agrandar a los usuarios, lo cierto es que la inverosimilitud opera con mayor frecuencia. Cuando los actores son desconocidos se tilda de “re forzado” en el caso de Kotex con mayor frecuencia y “re actuado” o “obvio” en el CFAM de Knorr. Sin embargo, en las ficciones de Nido y de Cornetto, en los que los actores son también desconocidos, el foco está tan colocado en el guión y la historia, el mensaje o el “experimento”, que no se centra en los personajes, aunque también puede influir el recurso de la música y la escasez de diálogo en ambos. En el corto de Nido prácticamente no hay diálogo, sino música que va marcando el avance del relato. En la ficción de Cornetto, la música también tiene mucha importancia sumada a un locutor que, a través de la voz en *off*, narra la historia –también propio del lenguaje cinematográfico–.

El factor de la aparición de famosos y de *celebrities* en los CFAM evidencia su fuerza, ya que muchas respuestas giran en torno a los actores o directores implicados e, incluso, se denominan los contenidos como “el de” el actor implicado.

La participación de los famosos en los CFAM genera medios ganados, ya sea por parte de los usuarios como de los medios, tanto a través de la circulación como de la viralización de los contenidos. Al preguntar cómo habían llegado a ver el contenido los participantes, muchos usuarios hicieron alusión a la conversación en medios acerca del corto. “Decían la super campaña de Francella que la está rompiendo, y la verdad generaron mucha expectativa y cuando lo vi...”.

En el caso de The Net Boutique, muchas usuarias manifiestan haber visualizado el contenido porque seguían en redes sociales a Ezequiel Lavezzi o a Isabel Macedo. En el caso de Key Biscayne, la marca postea en su canal de YouTube la participación de Guillermo Francella en el programa de Mirtha Legrand, donde relacionó el tema que se hablaba en la mesa espontáneamente con el corto que protagonizó. En las notas encontradas en medios informativos que giran en torno al corto, se presenta este en muchos casos no como el corto de una determinada marca, sino “el corto de Francella” o “Francella y su hijo...”. Guillermo Francella no es un personaje al azar si se quiere vincular la marca a lo argentino. Algunos usuarios responden espontáneamente recordando otros personajes del actor “Qué grande Pepe” (en esta oportunidad en referencia a la *sit-com* que protagonizó durante años *Casados con hijos*. “Tal vez por búsqueda de que querés

identificarte, o te encariñas con el personaje... por ejemplo, a mí Francella me parece cariñoso, ya lo tengo como argentino, entonces es otro vínculo”.

Aquí se refuerza la importancia en la elección, que se puede deducir luego de estos comentarios y de la repercusión en medios que no fue aleatoria. “Es como más real”, “Además es el hijo posta. Y eso lo hace más creíble, porque decís ‘ah, a ellos también les debe pasar’”. Por un lado, genera familiaridad, aumenta la verosimilitud y, por otro, aumenta la identificación por tratarse de padre e hijo. “Que es como que hace que a vos ‘te entre’ de verdad el video”. Esto refuerza la vinculación entre los famosos que ponen en juego su propio *ethos* (Maingueneau en Vitale, 2012) en los CFAM y la verosimilitud y la cercanía que generan.

En numerosas ocasiones, los participantes espontáneamente destacan la importancia de los actores –por ejemplo, en el corto de Prada–. “Además está Helena (Helena Bonham Carter) que le re aporta. Que es reconocida”. “Es una gran actriz”, “Él es un capo”, e incluso, lo evidencian como un factor que motiva el visionado: “A veces también te llaman más los actores”, “Es como que este lo verían los que les gusta él o ella tranquilamente porque mirás todo lo que hacen”.

A su vez, los participantes espontáneamente afirman con contundencia que no tendrían el mismo impacto en caso de estar protagonizados por desconocidos: “Sin ella, no sería lo mismo”. “Es como que, poniéndolo a él, dicen ‘bueno, a ver si alguien reacciona’”. Si bien es notable que al incorporar a protagonistas famosos aumente el interés por ver el contenido o viralizarlo, es curioso que esto se relacione con el hecho de que el mensaje penetre más en la sociedad. “Seguro. Eso hace el mensaje más fuerte. Hace que te llegue más”, como si se tratara de una falacia de autoridad.

Estas repercusiones no solo ponen de relieve la importancia de los famosos en la circulación de los contenidos, sino que se vincula directamente con la hibridación que atraviesan los CFAM en su propia naturaleza. No es casual que los contenidos expuestos en los *focus groups* con mayores referencias a la importancia de los actores sean los que fueron convocados en Cannes: *A therapy* y *Conexión real*. Sería extraño, o al menos poco frecuente, leer como noticia “el nuevo corto de” y que la frase se complete con el nombre de una marca –a no ser que se trate de PNT y la marca pague por ello–. Esto completa el círculo de la hibridación y los medios ganados por tratarse de un contenido bien logrado estéticamente y de interés.

2.4.8. Acerca de lo percibido como negativo de los CFAM

En cuanto a los principales motivos de disgusto frente a los CFAM se encuentran la estrategia, lo “forzado” de los contenidos, la longitud de estos, los estereotipos representados y la percepción de engaño de los contenidos al descubrir la autoría de la marca. Esto se relaciona directamente con los niveles de enunciado y enunciación presentes en los CFAM que generan distintas percepciones.

La estrategia se valora negativamente cuando el amalgamamiento de los componentes que conforman los CFAM no se encuentra bien logrado o al menos no de manera armónica: “muy exagerado” o “tirado de los pelos”. Se enumeran los componentes que conforman los CFAM, pero desconectados: “Es como que trata de hacerse el canchero y después te mete el producto y como que, no sé, es muy obvio”. La estrategia no solo es cuestionada en su naturaleza, sino también en cuanto a la circulación cuando se impone el visionado en YouTube: “me sonaba el principio... ¡y el omitir!”, “¡Sí, es verdad! Siempre ‘le di’ omitir. Me da bronca que se metan en lo que quiero ver”, mientras que otro participante añade: “Tal cual, ¡dejáme elegir!”.

Con relación a los contenidos que se asocian o por la obviedad de la intención comercial o por las significaciones que generan en muchos casos, se alude al disgusto con los estereotipos planteados, que se dio fundamentalmente en el caso de Kotex: el estereotipo femenino que se relaciona de modo directo con lo manifestado por los participantes incluso de los *focus groups* de la primera etapa: “la publicidad deja a las mujeres como unas boludas”. “Se muestra a la mujer siempre atada a la casa, al hogar, al ‘ay, me quedé sin tampones’ (con voz burlona), y que por eso entra en crisis” y que, sobre todo, lo hacen en los productos de higiene femenina o de limpieza “SIGUEN ‘estupidizando’ a la mujer”, haciendo alusión a la publicidad tradicional.

Este punto es muy importante porque se conecta directamente con la inverosimilitud y la falta de identificación con las usuarias –femeninas en este caso–: “es como muy el estereotipo de ‘minita’... es como que yo no me sentiría identificada”, lo que se encuentra también en los siguientes extractos de los *focus groups*: “¿Por qué le dirías eso a tu amiga?”, “no me sentiría identificada con la actitud”, “No lo haría jamás.” Este disgusto y falta de identificación se ve relacionado, en este caso, con la actuación “Mal actuado” o “sobreactuado” y por la historia y el guión: “agarré mis colores favoritos... ¡de tampones! Era una idiota la tipa...”, “Me viene menos porque es mi color favorito, o sea, NO”. El guión también es cuestionado con relación a la verosimilitud: “¿Por qué tenía tanta confianza en un segundo?”.

Al preguntar a los participantes por qué estos contenidos no les gustaron y los otros sí, la respuesta se trató también de un desinterés por la marca: “No me importa Kotex”, o giraba en torno a la inverosimilitud y a la falta de un mensaje profundo: “Esto es muy superficial”, o “No entendí cuál era el mensaje”, “No te aporta nada”, lo que a su vez puede evidenciarse en los testimonios afecta la viralización de los contenidos: “No veo que tenga sentido para compartirlo. No deja ningún mensaje”.

2.4.9. Acerca de lo percibido como positivo de los CFAM

Las respuestas más recurrentes en los *focus groups* al preguntar por qué razón les había gustado lo que habían visto incluyeron adjetivos como “distinto”, atrapante, más profundo y “no es tan superficial”, ya sea por el mensaje profundo y social que problematiza o por tratarse de una historia en la que el objetivo principal, según la mirada de los usuarios, no es vender. “Te deja pensando”, “te da intriga”, “te sorprende” y “te atrapa” o “te engancha”. Las razones de agrado por los CFAM podrían estructurarse en la temática y en el mensaje, la estrategia, la historia, la dirección de arte, el protagonismo de famosos, el componente emocional.

Es usual que estos motivos se entremezclen cuando los usuarios opinan, por ejemplo, cuando manifiestan que les importa el mensaje, generalmente lo relacionan con la identificación: “Te deja un lindo mensaje. Te deja pensando también... en todo lo que vivimos ahora. Como que te re relacionás con lo que pasa”, mientras que otro usuario manifiesta: “Hay una parte que está..., hay una parte tuya que está ahí en ese mensaje. Con cualquier cosa... Si crees, si te gusta la comida, si crees un poquito en el amor, todos vamos a creer en el amor en algún momento... sentimos amor por alguien. Sea tu hermana, tu novia o quién sea. Yo creo que AHÍ está el enganche”.

A su vez, se vinculan las temáticas con el producto y la estrategia, en pos de generar vínculos –en inglés *engagement*– y “engancha”: “La idea de mezclar el producto con el amor”.

Se valora reiteradamente el armónico ensamblaje entre estos elementos que se entrecruzan en los CFAM: “Está muy bien enlazado”. Este punto de encuentro se halla presente también cuando se valora positivamente la estrategia: “Es como un relato con emociones que pasa, envuelto en algo con la marca, y te hacen ese jueguito de ‘amor a primera vista, comida a primera vista’” y eso les genera intriga. En esta frase se puede visualizar los componentes de los CFAM entremezclados y una suerte de enumeración de la estrategia, paso por paso. Otros participantes adhieren: “Y bueno, después obvio que van a aparecer

marcas, pero vos ya viste algo que te gustó”. Asimismo, se contrapone al menos de modo implícito a la publicidad tradicional: “Es menos invasivo...”, “Porque en ningún momento aparece el producto en la mesa”.

Un punto importante es cómo los contenidos son presentados, que para los participantes genera “intriga” y llama la atención que, lejos de molestar, en estos casos estimula el visionado: “No te tiraba un video de una marca, te pintaba un video emocional, normal, y después aparece y te queda como Knorr”. “Yo soy muy fanática de este tipo de cortos, o las películas que tienen enseñanzas, o cosas así. Me gusta más que cualquier otra cosa”.

En relación con el componente ficcional, otro de los puntos más relevantes y destacados por los participantes es la historia, que sea entretenida y poco predecible: “Es como una historia que cuenta”, “Y, porque, son entretenidas”. Es curioso que los usuarios comparen los CFAM con otros modos de entretenimiento: “Como una película”, “Como todo, así como cuando lees un libro estás imaginando qué va a pasar, acá es lo mismo”. Y también se entremezclan historia y marca, en pos de la estrategia: “Te enganchás con la historia y te olvidás de la marca”.

Con respecto a las historias, la atracción, la intriga y la sorpresa son motivos de agrado. Los participantes manifestaron que les atrapó el contenido, que les generó distracción y una sensación de “escapar” de la vida cotidiana: “Es como que te sacan de la realidad, estás en la historia”, “Te sacan de la realidad, no porque sea mala, pero te re distraes y es re lindo”, “Te sentís identificado... para mí por ese lado te atrapa”, “Tiene que ver conmigo, por eso me interesa”. Incluso, de algún modo, los participantes ven los CFAM “Como una fantasía también” y se imaginan en ellos: “Capaz al que le gustó mucho, le gustaría verse en una situación así, o verse reflejado, o le pasó”.

Finalmente, la dirección de arte suele ser un valor para destacar de los CFAM: “La estética es re linda... a mí me encantó”, “Sí, y la música”, “Sí, como corto está bien filmado”, “Está muy bien logrado”, “A nivel producción, está genial”.

Al preguntar a los participantes acerca de los motivos por los cuales tienden o les gusta compartir los CFAM, manifestaron que: “el mensaje está bueno”, “además están re bien grabados”, “me atrapa la historia”, “si es un tema feliz, sí”, “te hace reflexionar”. Al preguntarles las razones por las que sí completarían o continuarían el visionado del CFAM, las principales respuestas fueron: “me da intriga”, “me atrapó la historia”, “me gustan los mensajes así”, “por los actores” o “porque sigo a la marca”, lo que permite identificar los puntos más fuertes de los CFAM para los usuarios.

2.4.10. Acerca de la percepción de los CFAM. Lo emocional

Al preguntar a los participantes acerca de qué piensan que cambió en la sociedad que hace que queramos mirar o compartir estos videos hechos por marcas o ir a buscarlos, las respuestas pueden evidenciar algunas de las significaciones y creencias respecto de los CFAM: “Tal vez porque las marcas quieren contar algo más profundo que en treinta segundos no pueden...”, frase significativa, ya que hace una comparación directa con la publicidad tradicional y pondera positivamente los CFAM.

Otras respuestas hicieron referencia también a la publicidad, pero de modo implícito: “No es tan superficial”, “Es como que te llega más” e, incluso, hacen alusión al disfrute: “Lo disfrutás más” y lo comparan espontáneamente con otros modos de entretenimiento: “Es como si estuvieses viendo una serie, o una película que te gusta, si es que te gusta... Y encima dejan mensajes lindos...”, lo que es relevante, ya que evidencia la combinación de factores y elementos presentes en los CFAM.

Es importante destacar la denominación del componente ficcional como “cuento”, lo que es reiterado por otros participantes también en otros grupos y en otros contextos. “Me atrapan estas historias porque son entretenidas... son como cuentos”, mientras que otro participante completa “Es como que te sacan de la realidad, estás en la historia”, y otro remata: “Te sacan de la realidad, no porque sea mala, pero te re distraes y es re lindo”. “Como una película...”.

Finalmente, en otro de los grupos, un participante que no pertenece al segmento *millennial* enunció: “En parte me suena a que esto es como los cuentitos que te contaba tu abuelo para irte a dormir”, mientras que otro participante completa: “Las historias te tocan... desde chiquitos...”. Estos fragmentos evidencian la importancia del relato en los contenidos aquí analizados y cómo se pone en juego un componente ya conocido, familiar y reconfortante como son las historias y los cuentos. Un participante, en edad *millennial*, dice “Juegan con eso. [Con] la publicidad, en cambio, ya estamos acostumbrados y sabemos por dónde viene todo generalmente. Y a pesar de que [con] muchas nos identificamos, estos videos son otra cosa. Llegan más. Manejan otro nivel de historia, de cuento...”.

A su vez, destacan la originalidad que tienen y la curiosidad que producen: “Fue cero predecible”, “Encima te da intriga en todo momento”, “Te mantiene ahí, todo el tiempo atento”, “te sorprende”, “Estás pendiente todo el tiempo. No te distraes”, lo cual es importante, ya que los participantes se autoidentifican como ansiosos y de aburrirse fácilmente.

3. Finalmente, algunas reflexiones a modo ensayístico: ¿Qué construyen estos contenidos acerca de la sociedad? Posibles lecturas y líneas de investigación futuras

En un momento social de transición entre la web 2.0 y la web 3.0, la sociedad está atravesada por ciertos fenómenos que la reconfiguran a diario. Lo efímero, la falta de compromiso y la hiperconexión aparentan ser los pilares. La vida cotidiana, el trabajo, el estudio, el entretenimiento y lo comercial se encuentran franqueados por internet y sus múltiples facetas y posibilidades, signados por la hibridación en todas sus formas.

3.1. La hiperconexión

En las oficinas, tanto privadas como públicas, cuando se pierde la conexión a internet, se tiende a suspender el trabajo como si nada pudiera hacerse sin el recurso de la web. En cuanto al estudio, parece no concebirse ensayo o tesis que pueda realizarse sin buscar información a través de la web. Respecto al comercio, la búsqueda de datos en foros es la condición previa a la compra en la mayoría de los casos, más aún si se trata de bienes de lujo o que requieran grandes inversiones –como puede visualizarse en la teoría ZMOT tratada en el Capítulo 3–. En cuanto a la vida cotidiana de los usuarios, el uso de tutoriales de todo tipo –como han declarado en los *focus groups*– amenazan con reemplazar cualquier tipo de asesoramiento. Para entretenerse, los usuarios recurren a portales con películas y series, sitios con música en línea en los que se pueden armar listas personalizadas, entre otros miles de posibilidades.

Los usuarios sufren un momento de hiperconexión total, facilitado por internet y acentuado por las redes sociales virtuales. Como ya se dijo, se estima que las personas ven su celular entre 220 y 250 veces al día¹²⁷, lo que significa que al menos hay 250 posibilidades de toparse con por lo menos una marca en el proceso cada vez que lo hacen. Revisar los correos electrónicos, leer los titulares de los principales diarios, ver el *trailer* de una película, sintonizar la canción de moda, contestar los mensajes individuales y grupales de los servicios de mensajería son tan solo algunas de las actividades que los usuarios realizan con sus dispositivos móviles y computadoras.

Si bien la conexión a internet se da a través de televisores inteligentes, computadoras, *tablets* y celulares, la principal fuente de conexión con la red son los móviles¹²⁸. Los celulares son los dispositivos móviles que acompañan a los usuarios durante todo el día, e

¹²⁷ Véase: <<https://www.lanacion.com.ar/1835143-los-argentinos-los-mas-curiosos-e-informados-mediante-un-smartphone-segun-google>>.

¹²⁸ Véase: <https://www.clarin.com/tecnologia/argentinos-acceso-internet-32-millones-conectan-celular_0_Bk_HOPsRz.html>.

incluso en la noche, ya que según lo manifestado en los *focus groups* suele ser lo último que ven en la noche y lo primero que ven por la mañana, e incluso que “Sin el celular me siento desnudo”. Estos testimonios podrían dar pistas de la importancia de la web en la vida cotidiana de los usuarios en la actualidad en todos sus aspectos, y a su vez, evidencia el interés de las marcas por vincularse allí con los usuarios.

Los CFAM aprovechan la hiperconexión de los usuarios a las redes y suplen la necesidad de explorar experiencias. El corto titulado *Conexión real*, realizado por la marca Key Biscayne, expone este exceso de conexión a la tecnología y, en consecuencia, la desconexión del mundo real y de las personas.

3.2. Lo efímero

Las aplicaciones para móviles son una muestra de las modas e intereses de los usuarios. Si se realiza un seguimiento como el llevado a cabo para la presente tesis de las aplicaciones más descargadas de la semana, puede observarse que unos meses después nadie las usa ni recuerda. Las publicidades tradicionales se van con la tanda. Y, si bien se pueden visualizar nuevamente en algunos casos, puede considerarse como un contenido no deseado por los usuarios debido a su circulación de modo impuesto. La estrategia de CFAM propone cambiar la condición de la publicidad tradicional, para adaptarse a la condición de la sociedad a nivel general.

Frente a lo efímero de los estímulos, las marcas construyen contenidos, extensos con relación a la publicidad tradicional, desafiando la condición de la sociedad actual que tiende a reducir los tiempos, tanto de producción como de recepción, de mensajes. Pero las marcas, que hace algunos años han hecho películas completas en torno a ellas mismas, han reducido paulatinamente la duración de los contenidos ficcionales, para adaptarse a los modos de apropiarse de estos por parte de los usuarios. Ante el riesgo de que la visualización del contenido no llegue a su final, las marcas crean contenidos que relatan historias en menos de diez minutos, y en promedio de unos tres minutos y medio.

Se ha destacado en la gran mayoría de los *focus groups* realizados la falta de atención sobre contenidos extensos por parte de los usuarios; por ejemplo, se ha reiterado en varias ocasiones la dificultad de sostener la atención sobre una película completa, sin pausarla o distraerse con el celular simultáneamente. Es por este motivo que los usuarios manifestaron que prefieren contenidos más cortos como series, que permitan un consumo más fraccionado y disponible en el tiempo de las historias. Esta particularidad puede indicar, o al menos suponer también, la falta de compromiso. Los CFAM responden a las

necesidades o preferencias de los usuarios que buscan entretenerse, pero pierden la atención fácilmente. Los CFAM han mutado de largometrajes a web series, para derivar actualmente en la producción de cortos principal y preferentemente.

3.3. La falta de compromiso

La falta de compromiso, planteada por la sociedad líquida (Bauman, 2015) que caracteriza la sociedad actual, atraviesa diferentes aristas y casi todos los aspectos posibles del ser social.

En cuanto al trabajo y al estudio, según lo manifestado en los diferentes grupos etarios de los *focus groups*, los cambios son más habituales que lo que históricamente fueron. El paso de una carrera a otra es muy común en la mayoría de los estudiantes, que optan regularmente por cursos cortos. A diferencia de la generación de Baby Boomers, en la que trabajar toda la vida en una misma compañía era un orgullo y un logro según lo manifestado por los adultos participantes y también referenciando la experiencia de sus padres, los *millennials* se supone, hoy en día, cambian de trabajo con una periodicidad de cuatro años en promedio¹²⁹.

En cuanto a las relaciones, abundan las aplicaciones para conocer gente y encuentros casuales. Estas aplicaciones replican lo que podría ser un catálogo de personas en el que se las cosifica con una serie de atributos que derivan en un corazón o una cruz, en un *match* o en un desencuentro sin costo alguno. Estas aplicaciones surgen para materializar y facilitar los encuentros casuales, sin compromiso ni ataduras que son mucho más comunes que en otras épocas y desde edades muy tempranas, según lo manifestado por los participantes. Las relaciones son consideradas como una amenaza para la libertad y los deseos de las personas, y a diferencia de las décadas pasadas, se pospone lo máximo posible el asentamiento de la pareja y la creación de una familia por lo que puede concluirse de los *focus groups* realizados en los diferentes segmentos etarios.

En cuanto al consumo de productos y servicios, los programas de fidelización de tarjetas de instituciones, bancos, cadenas de supermercados o líneas aéreas entre otros, a través de sus programas de descuentos, suelen guiar el consumo de los usuarios. La fidelidad a los productos y servicios se ve amenazada constantemente por promociones, descuentos o “Cybermonday” y “Blackfriday”. Las ofertas rigen el consumo hoy en día.

¹²⁹ Véase: <<https://cnnespanol.cnn.com/2016/04/26/los-millennials-cambian-de-trabajo-4-veces-antes-de-los-32-anos/>>.

En cuanto al consumo de entretenimiento, según lo manifestado por los *millennials* es complicado sostener la atención en una película sin detenerla, significativamente más difícil es sostener una telenovela. La falta de una rutina, los horarios cambiantes y la sobrecarga de actividades hacen, en palabras de los consultados, “imposible seguir una telenovela”. Esta es la era del reinado de Netflix: posibilidades infinitas en las que nada es impuesto, atomización de las sugerencias de consumo, grillas de programación adecuadas a la vida del usuario, la potencialidad de poder consumir los contenidos cualquiera sea el lugar y el tiempo. El consumo del entretenimiento *on demand* también se complementa con sitios de series y películas pirata, y los contenidos disponibles en la plataforma de reproducción de video YouTube.

Los CFAM responden a las características de las personas que quieren experimentar, pero raramente puedan sostenerlo a través de series, telenovelas o incluso películas. La falta de compromiso puede ser una de las razones por las cuales los CFAM han tomado la forma que poseen actualmente: cortos conceptuales de unos pocos minutos de duración, atractivos visualmente y con un fuerte mensaje que se pueden ver en el momento y en el lugar que se desee.

3.4. La individualidad

En todos los grupos se ha destacado que la individualidad es uno de los pilares que parece signar la sociedad actual, lo que puede fácilmente vincularse a la falta de compromiso y de la hiperconexión antes mencionada. Los usuarios se encuentran conectados las 24 horas, pero no con su total atención donde estén ni con quienes estén. La falta de conexión entre las personas queda registrada en los contenidos creados por las marcas: no es casual que, temáticamente, los CFAM giren en torno a buscar la reconexión entre las personas, al amor, a la felicidad y a la autoestima.

Así como la publicidad tradicional, los CFAM, podría afirmarse según los testimonios analizados, también operan como reflejo de la sociedad. Puede ser que por este motivo las temáticas de las historias narradas por las marcas tengan como objetivo, en algunos casos, replantearse las conductas sociales actuales. En la gran mayoría de los contenidos producidos por las marcas se narran historias emocionales con la dicotomía amor-soledad, más que amor-desamor.

La soledad y la individualidad quedan expuestas en la serie de cortos *Cupidity*, de Cornetto, cuyo eje es el amor en todas sus formas. El helado nada tiene que ver con las historias, e incluso en muchos de los episodios ni siquiera aparece el producto. El eje es el

amor. De hecho, el eslogan de la serie es: “Soy Cupido y esto es Cupidity”, con lo cual, la marca se presenta como Cupido. Finalmente, la leyenda dice: “Disfruta el viaje, amarás el final con Cupidity Love Stories”. En el corto *Conexión real*, de Key Byscane, se metaforiza visualmente acerca de la ausencia de las personas en las situaciones compartidas, a causa del uso indiscriminado de los celulares.

En el corto *Love at first taste*, de Knorr, se propone unir desconocidos solteros a través de la comida y sus sabores, con el fin de observar las diferentes reacciones y cuestionar las ideas en torno al amor en la actualidad. En la web serie *E-lovers* se evidencia no solo la soledad, sino también las relaciones –más virtuales que reales– que se construyen a partir de la red.

En este escenario, las marcas responden con un mensaje esperanzador en cuanto al amor, jugando a ser cupidos o superhéroes y reinstalando la idea del amor, de las relaciones sanas y de los vínculos como respuesta a una sociedad –según lo manifestado– individualista, solitaria y descreída del amor.

CONCLUSIONES

La presente tesis doctoral problematiza un objeto de estudio que se contempla desde su **producción, circulación y reconocimiento**, con la dificultad, extensión y complejidad que eso trae aparejado. Se analizan aquí los **Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas (CFAM)**, cuyo origen se encuentra en la hibridación entre la publicidad tradicional y la ficción audiovisual cinematográfica, sumado a una adaptación al universo digital, puntualmente, la plataforma de reproducción de videos YouTube.

Se ha realizado un **estudio plurimetodológico** en fases y etapas que pretende abordar el objeto en sus diversos aspectos. El corpus de análisis consta de once CFAM que se hallan publicados en un **canal de YouTube creado especialmente para la tesis denominado “Tesis Doctoral Karina Müller. CFAM. UNLP”**¹³⁰, con el objetivo de: 1) utilizar el canal de circulación aquí presentado, 2) facilitar el visionado de los contenidos involucrados en el estudio, y 3) recorrer los comentarios analizados como parte del estudio de reconocimiento que se presentan al compartir dichos videos desde los canales oficiales de las marcas en YouTube.

Antes de ingresar al estudio de reconocimiento, es necesario comprender la naturaleza de los CFAM, sus particularidades y cómo se acercan o apartan de los códigos propios y puros de los géneros o tipos discursivos que los originan. Para alcanzar dicho objetivo se ha construido una herramienta titulada **“Análisis socio-semiótico de los CFAM”**, que intenta recuperar generalidades y particularidades en un abordaje no de caso sino transversal de todos los materiales analizados.

Es de especial interés ver **cómo los usuarios decodifican, interpretan, usan y se apropian de estas novedosas narrativas**, que responden a las nuevas prácticas y formas de consumo comunicacionales en las redes sociales virtuales. Se han analizado **1607 comentarios** presentes en los videos que se encuentran ubicados en los canales oficiales de las marcas, a la vez que se realizó una serie de **diez focus groups**.

Se ha recurrido a la observación flotante y la etnografía virtual para hallar ejes de interés en los comentarios de los usuarios, con los que se han construido tres herramientas de análisis para el estudio de reconocimiento: **1) Ejes de discusión e interés propuestos por**

¹³⁰ El canal permanece oculto para proteger los derechos de las producciones aquí analizadas.
Link: <https://bit.ly/2SmkIcV>

los usuarios, 2) Denominación de los contenidos y 3) Respuestas y reacciones a los contenidos, que consisten en los principales ejes del estudio de reconocimiento.

Para avanzar, se considera necesaria una aclaración: se realizó un extenso trabajo de campo en torno a la gramática de producción, modos de circulación y, principalmente, gramáticas de reconocimiento, motivo por el cual aquí se despliegan varias conclusiones que atraviesan distintos ejes, que luego convergen en torno al objeto de estudio, lo que explica la extensión de este capítulo.

Las conclusiones se estructuran en torno a los siguientes ejes temáticos:

1. Limitaciones de la publicidad tradicional y diferencias con el CFAM. A pesar de que no fue uno de los objetivos, como un resultado del extenso trabajo de campo, se arribó a una nueva definición del concepto publicidad. Si bien esto sucedió ya avanzada la escritura de la presente tesis, se coloca al principio para posicionar tanto el objeto de estudio como el alcance de esta forma de comunicación, la publicidad.
 2. Caracterización de los CFAM: particularidades desde la construcción de los contenidos y de las conclusiones de la herramienta de análisis socio-semiótica creada para la presente tesis.
 3. Las marcas en los CFAM: aquí se desarrolla todo lo relacionado con las productoras de los contenidos estudiados, las marcas.
 4. Hibridación.
 5. Posibles categorizaciones de los CFAM, cruces y universos implicados.
 6. Estrategias de legitimación de los CFAM.
 7. YouTube como lugar en el que circulan los CFAM, modos de circulación y consumo de contenidos en la web 2.0.
 8. Prácticas de los usuarios en torno a los CFAM. Rastreo de datos acerca de los usuarios de la web 2.0 a partir del análisis en las redes sociales. Motivaciones para compartir los CFAM y rol del prosumidor en torno a los contenidos.
 9. Representaciones y percepciones de los usuarios en torno a los CFAM. Estudio de reconocimiento. Resultados cuantitativos. Resultados cualitativos.
 10. Verosimilitud, catarsis y contrato de lectura.
 11. Dobles lecturas que proponen los CFAM.
 12. Acerca de si es un nuevo género o un sincretismo de formas puras y estabilizadas.
- Y finalmente, las futuras líneas de trabajo.

1. Publicidad tradicional versus CFAM

Se detectan en el Capítulo 2 como principales limitaciones del modelo de publicidad tradicional los siguientes puntos:

- La interrupción (de aquello que las personas eligen disfrutar).
- La repetición (pauta publicitaria reiterativa en todos los medios).
- Lo previsible (mensajes obvios y con creatividad limitada a lo ya conocido).
- La unidireccionalidad (la poca respuesta posible de los consumidores).
- La saturación (los espacios publicitarios se multiplican y copan nuevos espacios).
- Lo masivo y lo despersonalizado (poca segmentación de los destinatarios).

a. Acerca de la nueva definición de publicidad y la relación con los CFAM

Si bien la publicidad tradicional seguirá existiendo –y probablemente sea más o menos efectiva según algunas variables sociodemográficas como el nivel etario (por ejemplo, se supone más efectiva en personas de edad adulta o avanzada)–, según lo observado y considerado, las tendencias indican que probablemente irá mixturándose y convergiendo cada día más con las nuevas formas publicitarias que proponen el contenido, la interacción y la experiencia como los ejes de la comunicación de marcas. La hibridación aparenta ser el eje predilecto de los nuevos contenidos. Lo familiar y lo conocido se resignifican en nuevas formas y circulan con mayor libertad, cada vez más lejos de la imposición propia de la publicidad tradicional. Entonces sería más apropiado en la actualidad hablar de:

- comunicación de marcas y no publicidad (ya que muchas de las nuevas acciones no se limitan al declarado fin de lucro con el objetivo de concretar una compra o la contratación de un servicio).
- consumidores no solo en el sentido literal de la destrucción de productos y servicios, sino consumidores de contenidos de marca como ficciones audiovisuales (sin que por esto se impliquen las ventas) y consumo simbólico.
- contenidos más que comerciales, ya que bajo ningún punto de vista se puede circunscribir la publicidad a los tradicionales avisos de treinta segundos en tanda.
- *targets* en el sentido de destinatarios de comunicaciones o usuarios en la web 2.0 y no en el sentido exclusivo de “segmentos de mercado”.
- conexiones entre las marcas y las personas, en lugar de atención de las personas para/con las marcas.

- experiencia e involucramiento, más que la simple actividad de consumir los contenidos.
- conversación más que comunicación unidireccional y jerárquica.
- comunicación *pull* más que comunicación *push* (ya que se intenta en esta nueva era publicitaria que las personas sean las que busquen los contenidos de las marcas –y no viceversa–, para no interrumpir lo que eligen ver).
- estrategias más que técnicas.
- sutileza más que obviedad en cuanto a la presencia de marca en los contenidos.
- la marca en armonía con los contenidos, en lugar de forzarla a mixturarse con aquellos que no fueron creados para ella.
- no se puede circunscribir la nueva comunicación de marcas a los medios pagos, ni medios masivos o tradicionales, ya que las personas mismas se convierten en reemisores de la nueva publicidad cuando se trata de contenidos que les interesan e importan. Se incorporan, a su vez, los medios propios de las marcas, posibilitados por la web 2.0.

Se presentarán los conceptos vinculantes al término “publicidad” tradicionales y los relacionados al área comunicacional en la actualidad a modo de resumen en el siguiente cuadro:

	PUBLICIDAD TRADICIONAL	NUEVA PUBLICIDAD
RESPECTO A LA DENOMINACIÓN DE LA DISCIPLINA	Publicidad.	Comunicación de marcas.
RESPECTO A LA DENOMINACIÓN A LOS CONSUMIDORES	Consumidores de productos y servicios. Consumo comercial.	Consumidores de productos, servicios y contenidos marcarios. Consumo simbólico.
RESPECTO A LOS TARGETS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	Targets en el sentido de "segmentos de mercado".	Targets en el sentido de "destinatarios de la comunicación" y usuarios en la Web 2.0.
RESPECTO A LAS PRODUCCIONES DE LAS MARCAS	Anuncios.	Contenidos.
RESPECTO A LA VINCULACIÓN ENTRE LA MARCA Y LAS PERSONAS	Búsqueda de recepción de los mensajes.	Búsqueda de conexión entre las personas y las marcas.
RESPECTO A LA ACTITUD DE LOS RECEPTORES PROPUESTA POR LAS MARCAS	Pasividad.	Experiencia.
RESPECTO AL CAMINO DE COMUNICACIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS	Comunicaciones push.	Comunicaciones pull.
RESPECTO DE LA MAGNITUD DE LAS COMUNICACIONES	Técnicas.	Estrategias.
RESPECTO A LA INSERCIÓN DE LAS MARCAS EN LOS CONTENIDOS	Obviedad.	Sutileza.
RESPECTO A LA MIXTURA ENTRE PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO	Mixtura forzada.	Mixtura armónica.
RESPECTO A LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LAS MARCAS PARA TRANSMITIR PUBLICIDAD	Medios masivos, tradicionales y pagos de comunicación.	Medios masivos y no masivos, tradicionales y no tradicionales, pagos y gratuitos; y medios propios.

Tabla comparativa Publicidad tradicional y Nueva Publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Si bien no fue el objetivo principal de la presente tesis realizar un recorrido teórico por la publicidad, sí se considera necesaria –después de la investigación llevada a cabo– una revisión, actualización y redefinición del concepto de publicidad para que funcione en la actualidad y que contemple los nuevos medios, las prácticas que se generan a partir de la web 2.0. y los nuevos formatos publicitarios, como el aquí estudiado. Las clásicas

definiciones de publicidad propuestas en los manuales de esta forma de comunicación han quedado desactualizadas y desfasadas respecto a lo que efectivamente sucede en el universo publicitario, en el nivel de la producción, la circulación y el reconocimiento de las comunicaciones de marca¹³¹.

En consecuencia, se podría esbozar la siguiente definición del concepto de publicidad, confeccionada para la presente tesis, a la luz de la transformación que ha experimentado a lo largo de los últimos años:

La publicidad es la comunicación de marcas a través de medios masivos o de alcance segmentado, pagos o propios, que tiene por finalidad persuadir a las personas respecto de los productos y de los servicios que comercializan, así como también, y con mayor predominancia, acerca de sus mensajes y sus valores. La nueva publicidad gira en torno a comunicaciones que les brinden experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas –lejos de rechazarlas–.

Luego de examinar los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas pertenecientes al corpus de análisis, puede establecerse que existe una alta correspondencia de los CFAM respecto de la nueva noción de publicidad aquí planteada, por lo que puede sostenerse que se inscriben tanto la nueva definición como los contenidos abordados en correlación con la nueva publicidad o publicidad posmoderna (Krief, 1984; Centocchi, 2009).

Sin embargo, pueden percibirse matices –desde lo estructural, lo temático o lo estilístico– que refieren en mayor o menor grado a esta correspondencia. Por ejemplo, los casos de Doritos (por su duración cercana a un aviso publicitario tradicional) o Kotex (por la inserción alevosa del producto en cuestión) podrían acercarse desde la construcción más a la publicidad tradicional, lo que se corresponde también en el reconocimiento de estos por parte de los usuarios. En los restantes nueve casos, las referencias a la nueva publicidad suelen darse en los tres aspectos: temático (una historia que excede el producto es el centro), estilístico (ritmo, dirección de arte, actuación y dirección) y estructural (duración, circulación, paratextos)¹³².

¹³¹ La autora de esta tesis publicó un *paper* que recupera estas diferenciaciones y contraste entre la publicidad tradicional y los CFAM, que ya fue citado en dos tesis –una de grado y una de maestría–, lo que evidencia la importancia del aporte aquí realizado y el área de vacancia que existía respecto al tema.

¹³² Este análisis se presenta en el Capítulo 5.

Si bien a través de esta estrategia de los CFAM puede lograrse el conocimiento, reconocimiento o posicionamiento de marcas, bajo ningún concepto se establece en esta tesis una correlación con el impacto en ventas, factor de interés primordial para las marcas, aunque hay algunos estudios que comprobarían esa correlación (García, 2008; Pulizzi y Barrett, 2009). A su vez, es necesario aclarar que la masividad que se obtiene a través de la publicidad tradicional (espacios pagos) no está garantizada con los CFAM como estrategia, si no se produce la viralización de manera orgánica y espontánea. Al igual que en la publicidad tradicional, no a todos los usuarios les agradan los CFAM propuestos, pero una diferencia importante es que, por las condiciones de circulación de los contenidos, los usuarios pueden manifestarse públicamente –de modo positivo o negativo– respecto de lo que visualizaron.

b. Acerca de las funciones del lenguaje predominantes en los CFAM frente a la publicidad tradicional

Analizando la publicidad tradicional frente a los CFAM a la luz de las funciones del lenguaje propuestas por Jakobson (1960), se puede observar que ambos apelan a la función poética con motivo de la retórica propia del lenguaje publicitario en todas sus formas. Mientras que la publicidad tradicional, por su carácter imperativo que pide a gritos comprar, recurre a la función conativa o apelativa; los CFAM proponen mensajes con leyendas finales en las que las marcas se posicionan ante determinado tema o problemática, de modo usual apelan a la función emotiva. Finalmente, ambos recurren a la función referencial, pero por diferentes razones: mientras que la publicidad tradicional realiza un anclaje directo y explícito al producto o servicio en cuestión, los CFAM suelen referenciar a las temáticas actuales que atraviesan las historias que narran.

La gran novedad de los CFAM es que recurren a la función fática abriendo el canal a debates que generan voces que se expresan al respecto, e incluso se instalan como temas de agendas mediáticas. La función fática también se da por los modos de circulación en plataformas que abren las posibilidades de discusión y de manifestación de los usuarios frente a lo observado, como lo son YouTube y las redes sociales.

El CFAM se postula como disparador expresivo de lo que siente o vivió la persona, lo que lleva a la identificación, y su consecuente catarsis de la que se hablará en detalle más adelante. Se relaciona la función fática con la búsqueda de contacto entre marcas y usuarios (*engagement*). Estos videos abren paso a debates (como si se tratara de un programa de este tipo, un magazine o un diario en línea) y buscan una suerte de “*rating*

virtual”, que mide las repercusiones de sus CFAM en particular y su popularidad en general –facilitadas por el uso del *hashtag* como herramienta que concentra y promueve las discusiones y las conversaciones en torno a un tema en redes sociales–¹³³.

En cuanto al análisis de reconocimiento, las discusiones en torno a las cuestiones externas de los CFAM (que se corresponden con el CRE: Campo de Referencia Externo) evidencian no solo la hibridación y la riqueza de estos, sino también la pluralidad de elementos que los componen e implican da cuenta de la relación con lo intertextual presente en estos contenidos. A partir de las condiciones de producción (Verón, 1984), se plantean elementos, temas y problemáticas que abren posibilidades de discusión con los usuarios en su circulación en la web 2.0 e interacción con otros enunciados existentes, y que se legitiman por los usuarios desde el reconocimiento –desde comentar hasta viralizar los contenidos–.

2. ¿Qué hace que un CFAM sea un CFAM?

a. Acerca de la necesaria resemantización de los contenidos analizados

Se ha detectado que el objeto de estudio de esta tesis –ficciones audiovisuales producidas por las marcas– posee desacuerdos y falta de homogeneidad no solo conceptual, sino también de semantización. Al mismo fenómeno se lo llama de diversos modos, a la vez que se recurre a distintas denominaciones para referirse al mismo objeto: *branded content*, *advertainment*, contenido brandeado, *marketing* de contenidos.

Este problema de pluralidad de denominaciones del fenómeno se presenta tanto en el campo profesional como en el científico, así como para los usuarios y también los medios de comunicación. Con el fin de solucionar esta problemática y a partir de las mixturas implicadas en el fenómeno, es que se ha decidido denominar de manera única a este tipo de contenidos CFAM: Contenidos de Ficción¹³⁴ Audiovisual producidos por las Marcas. Esto permite evidenciar sus principales características, así como distinguirlos tanto de la publicidad tradicional como de otras estrategias de publicidad alternativas, similares o precedentes.

¹³³ No es casual que los contenidos dirigidos a jóvenes o realizados en los últimos tres años incluyan una etiqueta que los acompañe. Se propone tanto al comienzo como al final, en los casos correspondientes a 2015, 2016 y 2017, un *hashtag* para opinar y concentrar las discusiones en redes sociales acerca del contenido o tema en cuestión.

¹³⁴ Si bien la publicidad tradicional también se puede considerar ficcional, aquí se presentan productos audiovisuales con características de cortos cinematográficos que distan en duración, tema, estructura, estilo y circulación, entre otros tantos aspectos, a los tradicionales *spots* que se encuentran en las tandas comerciales de los medios de comunicación masivos.

Asimismo, esta resemantización se ocupa de traducir el fenómeno al idioma español, ya que, como se ha expuesto en la introducción –y ha sido destacado negativamente por la Real Academia Española–, el publicitario es un campo “minado” de conceptos en idioma inglés que rara vez son traducidos o adaptados al español. Si bien aquí se consideran y se utilizan conceptos satélites en inglés, el objeto de estudio propiamente se denominó en español.

b. Conclusiones del análisis semiótico discursivo de los contenidos

Dado que los CFAM consisten en contenidos híbridos entre publicidad y entretenimiento, las grillas de análisis disponibles para contenidos audiovisuales no resultan necesarias ni excluyentes, motivo por el que se construye para la presente tesis una grilla de análisis de contenidos de ficción audiovisual producidos *ad hoc* por las marcas y para ellas, que considera tanto aspectos vinculados a la comunicación comercial de marcas como a aspectos relacionados al lenguaje cinematográfico. La herramienta titulada “Análisis semiótico discursivo de los CFAM” arrojó las siguientes conclusiones:

1. Independientemente de que en todos los casos abordados la marca oficia de productora, en algunos también aparece en las ficciones a modo de emplazamiento de producto con diferentes grados de implicancia en los relatos. El **rol de la marca** y del producto puede ser un detalle secundario, o convertirse en el centro eje de la historia en cuestión.
2. Respecto a la **duración**, es importante para este tipo de contenidos despegarse de los treinta segundos característicos de la publicidad tradicional, pero también es necesario que la duración no supere un promedio razonable que permita al usuario sumergirse en la historia y a la vez sostener la atención y finalizar el visionado. Los contenidos que rondan el minuto suelen percibirse como más cercanos a la publicidad tradicional, mientras que los contenidos de duración de aproximadamente diez minutos dificultan el visionado y, junto al *multitasking*, reducen las posibilidades de atención sobre el contenido, así como la viralización por el peso de los archivos y el tedio y la mala predisposición que genera un contenido de extensa duración. Se puede observar una tendencia actual, por lo que puede analizarse desde la cronología de los CFAM aquí considerados, hacia la creación de historias de tres minutos aproximadamente –duración que se corresponde con las últimas producciones contempladas en esta tesis–.
3. En cuanto a la **estructura**, dada la ansiedad, el poco compromiso manifiesto de los *millennials* con la atención y la baja fidelidad hacia marcas e incluso acerca de productos de entretenimiento, la tendencia es a crear historias que, si bien pueden tener un concepto que atraviese muchas de ellas, comiencen y finalicen en el mismo contenido. La intriga de

las historias inconclusas y el suspenso, lejos de inspirar curiosidad, por lo que pudo observarse, dificulta el visionado completo de la obra y reduce el nivel de interés sobre el CFAM –e incluso provoca el enojo de los usuarios–. En consecuencia, fueron mejor percibidas las historias autoconcluyentes.

4. En cuanto a la **apertura de las ficciones**, el hecho de que la marca no se haga presente en el comienzo del *film* en ocasiones genera al usuario incertidumbre y confusión acerca del contenido y, tal vez, esto desaliente a continuar el visionado. Pero en otras genera intriga y permite que quienes visualicen la ficción se relajen ante un contenido de ocio, en lugar de «estar a la defensiva»¹³⁵ por un contenido de marca con intenciones comerciales detrás. En este punto se podría cuestionar la transparencia de este tipo de contenidos híbridos si manifiestan que una marca se encuentra detrás de estos recién sobre el final del *film*. Algunas personas ignoran el dato, pero otras se enojan al entender que fueron «estafadas» al querer ver un contenido ficcional y, finalmente, ver una publicidad «encubierta».

5. Para el **cierre de las ficciones**, sin embargo, todas las marcas se hacen presentes y respaldan el contenido audiovisual. En algunos casos de modo más explícito y en otros de modo más soslayado, la marca firma las ficciones audiovisuales y confirma que se trata de una comunicación publicitaria –respaldada por una marca–. El cierre con los colaboradores presentados en *roll-screen* refuerza la sensación de estar ante un corto cinematográfico, lo que no sucede cuando las historias están protagonizadas por actores desconocidos (tal vez, en un intento de generar empatía e identificación y de incrementar la verosimilitud).

6. Puede encontrarse una correspondencia entre las opciones de **call to action** (llamado a la acción) presentes en los contenidos y la hibridación que los atraviesa: mientras que el “continuará” o la invitación a ver más capítulos de la web serie se corresponde con características del tipo discursivo ficcional audiovisual cinematográfico¹³⁶, la propuesta de compra de determinado producto o contratación de un servicio puntual se asocia directamente con el género de la publicidad comercial tradicional. Mientras tanto, los *hashtags* –o etiquetas– asociados a las ficciones proponen un acercamiento neutral a los contenidos, que pone en evidencia la naturaleza híbrida de los CFAM, y que es propia del código digital donde circulan.

¹³⁵ El uso de las comillas latinas, angulares, bajas o españolas responde a expresiones de los usuarios, retomadas por su carácter ejemplificador.

¹³⁶ Característico de los géneros que se organizan por entregas de matriz melodramático (el folletín, la radionovela, la telenovela, las series, web series o sagas cinematográficas).

7. Acerca del rol actante de la marca en el relato y de la actitud de la marca respecto al contenido/enunciado: La hibridación o duplicidad de roles o en algunos casos la imposibilidad de detectar un rol actante específico de las marcas en los relatos se da porque no se trata de un emplazamiento ni de una publicidad tradicional, de ejemplos en los que la marca y el producto se hacen presentes inexorablemente y en los que se pueden detectar los roles como en el análisis realizado por Claudio Centocchi (2010). Aquí surge entonces la pregunta¹³⁷: ¿En los CFAM las marcas operan siempre de destinatarios, y proveen de entretenimiento y de sabiduría para la posibilidad de existencia de los contenidos? ¿O debe considerarse que las marcas tienen un nuevo rol, pero aún no contemplado desde la tradición de rol actante? ¿O tal vez al presentarse las marcas solo en los paratextos prescinden de un rol actancial en los CFAM?¹³⁸

8. Acerca de los temas que tratan los discursos analizados y su relación con los valores de la marca. Los valores de amistad y complicidad están presentes en las marcas cuya comunicación suele estar protagonizada y dirigida a jóvenes adolescentes. En los casos de las marcas de primera categoría que han producido los CFAM aquí abordados, pueden encontrarse como temas recurrentes la tecnología, el lujo, el estilo y la exclusividad, pero también la soberbia y la superficialidad. En las marcas que pertenecen a la categoría de consumo masivo se puede encontrar como tema recurrente el amor en general y el amor inclusivo –que considera minorías–, en particular, la soledad, la hipoacusia y la adopción en los casos aquí analizados.

9. Acerca de la aparición del producto y la marca en la escena y en el paratexto: cuando la marca aparece solo en el paratexto del contenido, suele haber referencias discretas de la marca o del producto durante el relato. Si se inserta la marca lo hace de modo orgánico, sutil y armónico. Se trata de inserciones casi imperceptibles y tan camufladas en la ficción que en algunos casos solo son notadas al exponerse al contenido más de una vez. Un comportamiento curioso al que recurren las marcas que realizan los CFAM es que pagan para sobreimprimir un aviso de la marca.

Esta actitud refuerza la diferenciación entre publicidad tradicional y CFAM. Es una posibilidad que las marcas, aún por miedo a la efectividad de estas nuevas estrategias, necesiten reforzar el anclaje y la presencia con los avisos a modo de sobreimpresión. Otra

¹³⁷ Como ya ha sido aclarado en el Capítulo 5, la hibridación propia de los CFAM genera ambigüedades en los límites de las ficciones entre texto y paratexto, que se corresponden con el enunciado y enunciación, motivo por el cual se formulan las preguntas.

¹³⁸ Este punto no logró concluirse por lo que se propone como una nueva línea de estudio a futuro.

de las opciones es que recurran a esta ambigüedad con el objetivo de distanciar el contenido de publicidad tradicional.



Captura YouTube CFAM de The Net Boutique

10. **Acerca de la actuación y de la dirección de *celebrities*:** este factor está presente en la mayoría de los casos aquí analizados y se considera de especial importancia por dos motivos: por un lado, el personaje famoso transfiere de modo metonímico e inconsciente sus atributos a la marca o al producto implicado en la ficción, y, por otro lado, la distracción que generan los personajes famosos desdibuja las marcas tras el contenido. Esto se relaciona directamente con los medios ganados (*earned media*) y con la mayor circulación de los contenidos.

11. **Acerca de las vías de argumentación de los relatos:** mientras que la publicidad tradicional se ve atravesada en sus discursos por la vía de la argumentación racional, en estos casos híbridos se apela al componente emocional de manera reiterada y sostenida. En los casos en los que se apela a argumentos racionales como promociones o sugerencias de productos, se suele presentar en el paratexto final de los CFAM, separando los planos (enunciación y enunciado). Esta diferenciación en los espacios de argumentación refuerza el componente híbrido de los CFAM, que tratan de distanciarse de los tipos discursivos y géneros puros que lo anteceden –aunque se apropien e incorporen algunas de sus características–.

El componente emocional o humorístico genera una buena predisposición de la audiencia para el visionado y viralización de los CFAM, según la investigación realizada para la presente tesis.

12. **Acerca de la relación enunciativa y del contrato de lectura:** la marca se posiciona como un enunciador cómplice en los contenidos protagonizados por jóvenes, se presenta como una posible “amiga” de la audiencia. La marca se ubica en un rol de enunciador más

objetivo e impersonal en los casos más ficcionados –relacionados más al CRI: Campo de Referencia Interno (de tipo dramático o humorístico)– de los aquí analizados. Se podría suponer que en estos CFAM la marca no intenta poner distancia, sino proponerse como proveedora de contenidos, ficciones, entretenimiento y experiencias, y brinda consejos, mensajes e historias para reflexionar y disfrutar. Finalmente, en gran parte de los casos analizados la marca se sitúa en un rol de enunciador pedagógico a través de cortos cuyo fin es concientizar o proclamar mensajes positivos e inclusivos. En estos CFAM, la marca no se coloca en un lugar pedante en un rol de autoridad, sabiduría y mayor jerarquía frente a los usuarios de modo imperativo, sino que suele hacerlo con tono emocional y a través de metáforas y alegorías. O tal vez puede suceder, desde el engaño o la confusión que generan los CFAM por su componente híbrido, que el enunciador juegue un rol jerárquico y de control con relación a los usuarios que los visualizan.

3. Las marcas en los CFAM

a. Remediación del consumo en todas sus formas

Así como cambió el consumo de productos y de servicios, y cada vez se puede comprar más y de modo más fácil y seguro en línea, también ha cambiado el consumo de marcas a nivel comunicacional, ya que se contempla el consumo simbólico de sus productos audiovisuales, productos publicitarios, contenidos y experiencias –independientemente de que se consuma el producto o servicio de la marca en cuestión–. Se considera de especial importancia aquí el consumo de las historias y de los mensajes de las marcas que tienen algo interesante para decir, y si no lo tienen, lo crean –aunque no tenga relación alguna con lo que comercializan–.

b. La humanización de las marcas a partir de los CFAM

Como puede observarse en los comentarios, en algunos casos los usuarios se dirigen a la marca como si se tratara de una persona –estrategia que coincide con la herramienta de *brand character*, a través de la que se humaniza a la marca–; principalmente se equipara la marca a un amigo, a un tío o hasta a una pareja, lo que indica un vínculo ameno, amable y cercano, como mínimo.

c. Desplazamientos y rol de las marcas en las ficciones

Las mutaciones se dan en torno al desplazamiento de la marca del foco de atención. La atención pasa a estar centrada en las personas a las que se destinan los contenidos o en el mensaje que en muchos casos se relaciona solo tangencial o metonímicamente con la

firma. Así, los contenidos se vinculan a nivel implícito con los valores y creencias con la marca, pero no se percibe esa intención comercial de modo claro y alevoso, como sí se percibe en la publicidad tradicional.

En lo que a las ficciones audiovisuales respecta, se pueden observar tres desplazamientos: de las marcas a los decorados (como simples emplazamientos de productos), al papel estelar (insertando las marcas en los guiones y haciéndolas formar parte de las historias), para pasar a la silla del director, con el rol de productoras y proveedoras de los contenidos. Los desplazamientos de las marcas hacia fuera de los contenidos limitan su participación a la “firma” de los contenidos en los paratextos. Este último desplazamiento da a los usuarios la sensación de que la marca queda relegada, «en segundo plano» o «es un extra», corriendo el riesgo de que se editen los contenidos quitando los paratextos y así también la única presencia de la firma en algunos CFAM –como en los *focus groups* se confirmó sucede–.

De los contenidos “marca-céntricos” o “narcisistas” al rol de productoras de contenidos, se analizan al menos dos desplazamientos de la marca respecto de su lugar en las narrativas ficcionales de las que forma parte. En consecuencia, al tratarse de contenidos de ficción que se encuentran cada vez más desprovistos de una manifiesta intención de venta, los límites legales o éticos desaparecen o, al menos, se vuelven difusos.

En algunos casos, en los paratextos se encuentran las únicas referencias, mientras que en otros CFAM los emplazamientos de producto dan pistas de que se trata de un contenido con una firma detrás. Por lo cual podría pensarse si no son necesarios algunos emplazamientos, más allá de la presencia de marca en los paratextos.

En cuanto a los desplazamientos de las marcas en las historias, se considera aquí –y luego de las conclusiones que han arrojado los estudios tanto en producción como en reconocimiento realizados– que aún es preciso un cuarto desplazamiento que responda a la combinación del estado anterior al primer desplazamiento (producto emplazado) y lo que sucede en el tercero (marca en los paratextos) en el que las marcas no sean el epicentro de las historias ni queden relegadas a menciones paratextuales para así no perder por completo la visibilidad como se comprobó en la presente tesis que sucede en algunos casos, lo que genera confusión –y molestia, excepcionalmente– en los usuarios.

d. Acerca de los límites de las marcas en las ficciones desde la percepción de los usuarios

Los usuarios detectan y destacan la poca presencia de las marcas y hasta ensayan propuestas de cómo insertar más o de mejor modo la marca en los contenidos. Manifiestan

en algunos casos que la marca tendría que haber aparecido más para «explotar» un poco más el mensaje. A la vez que esto sucede, los mismos participantes se cuestionan si no hubiese quedado mal o «descolocado».

e. Acerca de las marcas productoras de los CFAM y las industrias a las que pertenecen

Podría establecerse que hay productos que se integran mejor a las historias como la moda y los autos, por lo que la construcción de CFAM aparenta ser más armónica en esas industrias, lo que podría evidenciarse en la creación de divisiones en las automotrices para realizar este tipo de contenidos –por ejemplo, BMW Films y Pirelli Films– o la denominación de *fashion films* que incluso cuenta con sus propias premiaciones en el universo de la moda. Aunque no hay reglas determinadas, ya que aparenta ser que basta con unir elementos que gusten a los usuarios: la comida y el amor, como pudo analizarse en los contenidos del corpus de la tesis; pero tan solo en algunos casos, ya que se critica la mixtura entre los CFAM y las marcas de consumo masivo o “de productos básicos”, mientras que se destacan las producciones de marcas de lujo y de ropa. Incluso un participante expresa: «Capaz podría ser de otra marca, pero de ese estilo... muy especial, ¿entendés? Si fuera de un auto también...», cercando las posibilidades de construir CFAM a las marcas de lujo y «estilo» o como mínimo, “no apto para toda marca”. Construir un CFAM funciona, pero se percibe diferente según se trate de productos de lujo o de productos masivos.

Como si se tratase de cierto **fetichismo de la mercancía** retomando a Bourdieu (1988), puede esbozarse una preferencia de los usuarios respecto de la categoría de las marcas que producen los contenidos. Se genera como mínimo mayor interés cuando se trata de una marca elitista como Prada o BMW, mientras que algunos participantes dicen que tan solo ver una marca de tampones desalentó el visionado.

Podría pensarse que como la gran mayoría de usuarios no accede a los productos de estas marcas de lujo, al menos se conforman o se sienten “parte de” a través del consumo de los contenidos y mensajes –por ejemplo, en Prada, BMW y Key Biscayne aquí estudiados–. O tal vez sucede que los usuarios suponen que sus marcas y productos son de lujo, entonces sus contenidos también lo son, conforme a la creencia de que “quien produce bien, emite bien” (Krief, 1984).

f. Interés hacia las marcas, hacia el contenido, hacia el producto y hacia los tópicos de los CFAM

- Al preguntar a los participantes por qué estos contenidos no les gustaron y los otros sí, la respuesta se trató también de un desinterés por la marca: «No me importa Kotex», o giraba en torno a la inverosimilitud y a la falta de un mensaje «profundo». En el desinterés por la marca, nuevamente se habla de las de consumo masivo, se vuelve a leer a Bourdieu con el fetichismo de la mercancía, y el mensaje «profundo» con una cierta función “aleccionadora” de los CFAM respecto a ciertas temáticas tabú, poco abordadas socialmente, que cuestionan lo naturalizado o problematizan lo cotidiano.
- Los contenidos de marca que tienen alto grado de autorreferencialidad y “narcisismo” suelen ser rechazados.
- Para que el contenido sea valorado por los usuarios, suele influir que tanto la marca como el producto en cuestión sean de interés para aquellos a los que se destinan.
- Es valorado que temáticamente los contenidos atraviesen tópicos actuales y de interés para los usuarios –independientemente de la calidad del contenido, la historia y cómo está contada–.

g. Acerca de si son aceptados o no como enunciadorees válidos en ciertos temas

Tanto en los comentarios analizados como en los *focus groups*, algunos usuarios cuestionaban que la marca cree un video acerca de la concientización del uso excesivo del celular con un video destinado a circular por ese medio. En los casos en que el contenido no era del agrado de los participantes, el hecho de que sea de una marca empeoraba aún más la percepción negativa de los videos.

La cuestión pasa por aceptar o no a las marcas como enunciadorees de ciertas temáticas, como agentes que puedan hablar de estos temas sensibles y sociales, o no –sin alguna o con escasa conexión con los productos y con los servicios que comercializan–. Incluso en uno de los *focus groups*, se generó un debate acerca del alcance de las marcas y sus modos de comunicar, y un participante manifestó: «en cualquier momento, vamos a votar a Coca Cola como candidato». Esta frase evidencia los límites que atraviesan las marcas en su afán por posicionarse en la mente de las personas, y cómo se adentran en terrenos sociales o culturales que antes no le pertenecían ni competían.

4. Hibridación

- a. La hibridación es la que prima al intentar segmentar en géneros los CFAM. El **doble juego** de los contenidos híbridos es entretener al espectador, pero sin perder de vista que son las marcas quienes están detrás de las historias.
- b. La idea de **camuflaje o disfraz** evidencia la hibridación, la mixtura de géneros provoca ambigüedades tanto en la construcción como en la circulación y también en el reconocimiento de los CFAM. Esta ambigüedad puede derivar en percepciones positivas (esfuerzo de brindar algo valioso y entretenido gratuitamente) o negativas (sensación de engaño).
- c. Los CFAM no solo han desarrollado una **nueva industria** que vincula el mundo cinematográfico, el universo publicitario, el entretenimiento y las empresas, sino que también han revolucionado el modo de comunicar de las marcas, quebrando casi todos los paradigmas clásicos de la publicidad tradicional.
- d. Por lo tanto, es interesante entender esta realidad no como compartimentos estancos, sino como disciplinas que se hallan en plena dinámica, interconectadas y potenciadas en una **sinergia que encuentra su nido ideal en la web 2.0**.
- e. La noción de **escenografía** cobra fuerza cuando se trata de los CFAM, ya que puede plantearse que, aunque los orígenes y los objetivos se encuentran vinculados a la publicidad, las formas que adquieren son similares a los contenidos cinematográficos por lo que podría plantearse que se trata de un cambio de escenografía de las formas tradicionales de publicidad con el objetivo de captar la atención de las personas e innovar en las comunicaciones. Podría ensayarse que las marcas recurren a escenarios conocidos, naturalizados y elegidos por los usuarios como lo es la ficción cinematográfica, para así comunicar sus mismos mensajes a través un camino diferente y –en apariencia o históricamente– menos predeterminado, predecible y estereotipado que la publicidad tradicional. Podría pensarse incluso a las historias –a nivel de contenido– y a la ficción cinematográfica como una combinación que da nacimiento a una suerte de caballo de Troya de las intenciones comerciales de las marcas.
- f. **Hibridación y ética en los CFAM:** Gran parte de los usuarios que reconocen la autoría de la marca detrás de los CFAM no lo entienden como un engaño por parte de ellas, sino que agradecen que estas creen contenidos en los que el objetivo principal no sea vender. Sin embargo, el engaño que algunos usuarios perciben y la molestia que esto les genera

abre preguntas acerca de la ética de estos contenidos en los que en algunos casos las reglas y las leyes se desdibujan.

No existe aún normativa legal que controle dichos contenidos ni se sabe si algún día existirá. ¿Estos contenidos son éticamente objetables? Al no tratarse de estrategias impuestas como las de la publicidad tradicional, es una decisión de los usuarios exponerse a este tipo de contenidos. Incluso en los casos en los que tienen que exponerse forzosamente durante cinco segundos al anuncio, tienen la posibilidad de omitirlo luego, y también es su decisión cuando eligen compartirlo en sus redes y convertirse –los usuarios– en un dispositivo publicitario segmentado para la marca.

Sin embargo, cabe preguntarse, ¿es necesario regular estos contenidos? ¿O la regulación son las leyes de la web 2.0 a nivel general, de las redes sociales virtuales en particular, y de los prosumidores?¹³⁹

5. Posibles categorizaciones de los CFAM

Si bien no es objetivo de esta tesis cercar los contenidos y realizar clasificaciones estancas, sí se considera útil presentar los posibles cruces y plantear diferentes clases de CFAM. Sin pretender ser única ni equívoca, la clasificación propuesta intenta iluminar acerca de los ejes que signan estos contenidos. Un ensayo de los cruces podría ser no en cuanto a la industria a la que pertenezca la marca productora del contenido –como el caso de los *fashion film* en el campo–, sino con el eje o característica distintiva que lo atraviese y defina. Un posible abanico de opciones de los CFAM podría ser el siguiente:

- 1) **CFAM social:** en estos contenidos predomina el componente emocional por la identificación al tratar temas sociales: a) cotidianos o b) de poca presencia comunicacional por considerarse “tabú”, pero de gran importancia social. En este grupo se pueden ubicar los CFAM de Key Biscayne, Nido y Cornetto.
- 2) **CFAM experimental:** estos CFAM simulan ser experimentos en los que se registran temas cotidianos que se relacionan directamente con la vida de los usuarios. En el corpus analizado, el caso de Knorr sería un ejemplo.
- 3) **CFAM humorístico:** con códigos propios del género *sit-com*, estos contenidos poseen tono humorístico, son generalmente seriados y permiten comprender tanto cada capítulo individualmente como el metarrelato que trasciende. Son los casos de Movistar, Kotex, Doritos y Axe.

¹³⁹ Estas inquietudes se proponen como nueva línea de investigación a futuro.

4) **CFAM dramático:** en estos CFAM se reproducen relatos ficcionales que suelen contar con un alto presupuesto por las locaciones utilizadas y por la actuación y la dirección de famosos del mundo del espectáculo. Predomina el componente ficcional, pero el humor no necesariamente es el centro. Es el caso de BMW, Prada y The Net Boutique.

Luego de presentar estas posibles opciones de ejes que cruzan los CFAM, es necesaria una aclaración: en ningún momento se pierde de vista que, justamente, la riqueza de los contenidos aquí analizados proviene de su hibridación y de los elementos que se conjugan en cada caso.

De agrupar estas categorizaciones, se puede establecer que los CFAM suelen vincularse principalmente a **dos universos:** el de la **conciencia social** y el del **entretenimiento**. Universos que realizan cuestionamientos acerca de temas tabú o cotidianos, y estimulan la reflexión en el primer caso, y en el segundo, el cruce se da con ficciones principalmente con tono humorístico y protagonizadas por *celebrities*. Se establece un compromiso que excede lo comercial en todos los aspectos. La marca se valora por «dar un mensaje positivo a la humanidad», en el primer cruce, o por «regalar algo entretenido sin pedir nada a cambio», en el segundo.

Lo que intentan las marcas a través de esta estrategia no es mostrarse como un gran productor de una determinada mercancía, sino como una entidad confiable, inteligente y sensible –al igual que los destinatarios de su comunicación–.

Los casos de CFAM más ficcionados son los que tienen mayor predominancia de CRI (Campo de Referencia Interno) mientras que los que tienen “tinte” social tienen mayor predominancia de CRE (Campo de Referencia Externo), a pesar de que, por tratarse de contenidos híbridos, en la mayoría de los casos se da un cruce entre estos campos de referencia (CRI + CRE). Tanto en los casos en los que predomina el entretenimiento (predominancia del CRI) como en los que predomina la reflexión acerca de problemáticas sociales (predominancia del CRE), se valora positivamente que la marca no insiste con un mensaje imperativo que incita a la compra, sino que demuestra ser “más humana, cercana y menos superficial”.

a. CFAM disfrazados de entretenimiento

Como fue manifestado en todos los *focus groups* realizados para la presente tesis, el hecho de visualizar ficciones –en forma de cortos, series o películas– opera a modo de escapatoria de la realidad, y los CFAM no son la excepción.

Se diferencia la publicidad de los «cuentos», denominación que se usó reiteradamente para definir los CFAM como un aspecto positivo, que remite a la infancia o que “te saca de la realidad”. También se compara sistemáticamente a los CFAM con otras formas de entretenimiento por el efecto que generan: con películas de Hollywood principalmente, pero también en algunos casos con series o libros. Se evidencia la importancia del relato en los contenidos aquí analizados y cómo se pone en juego un componente ya conocido, familiar y a gusto como son las historias y los cuentos. Es interesante el reconocimiento de las estrategias y las propiedades del género de la publicidad tradicional, frente a la definición de los CFAM como «videos» que son «otra cosa» y, por sobre todo la noción retomada de cuento como sinónimo de narración audiovisual.

b. CFAM disfrazados de reflexión social

Construir un CFAM con un mensaje social genera cercanía con el *target*, lo que se ve evidenciado tanto en un gran porcentaje de los comentarios como en los *focus groups*, pero también produce que los que lo ven como una estrategia de marca se sientan manipulados por acudir al recurso emocional. Sin embargo, cuando se trata de temas tabú, en muchos casos se agradecen por generar conciencia acerca de la temática, visibilidad del problema e invitan a la sociedad a la reflexión.

Los contenidos de marca relacionados con la “nueva publicidad” no actúan de modo mágico ni conductista, sino que, además de instalar temas de interés en agenda, posicionan a las marcas en un lugar de amabilidad y consideración que las hace percibir, por lo que se puede extraer de los estudios en reconocimiento de la presente tesis, «más humanas» o que al menos «no solo les interesa vender».

Antes que caer en los estereotipos propios de la publicidad tradicional, parece captar la atención problematizar temas tabúes para los usuarios, que incluso los ubican a ellos mismos en una posición de prejuicio frente al tema tratado. Puede aumentar el rechazo si se trata de temas cotidianos, aunque gana mucha viralización.

6. Estrategias de legitimación de los CFAM

a. Personalidades famosas

Con relación al concepto de *earned media* tratado en el Capítulo 3, si bien el recurso de los famosos no garantiza la buena recepción de los contenidos, como mínimo, asegura la conversación en los medios y promueve el visionado y la viralización.

Cuando los famosos implicados en los CFAM publican dichos contenidos en sus cuentas personales de redes sociales virtuales, provocan impactos en el enunciado, en la

enunciación y en la circulación. En cuanto al enunciado, al igual que sucede con la publicidad tradicional, las celebridades transfieren sus aptitudes, personalidad, *glamour* o estatus directamente a la marca. El contenido gana viralización, ya que cuenta al menos con los fans de los famosos implicados, y a su vez se convierte en noticia debido al criterio de noticiabilidad que responde a la jerarquía o la fama de los implicados. Y, finalmente, en cuanto a la enunciación, se produce una ambigüedad o doble juego en el que el famoso no solo pone su rostro, corporalidad y renombre vinculado al CFAM directamente, sino también a la marca de modo indirecto. Pone en juego su propio *ethos*, y se produce una confusión respecto a si hablan los famosos o habla la marca a través de ellos, y se desdibujan las fronteras entre la realidad y la ficción. Podría considerarse que este recurso atenúa aún más la intención comercial detrás de los contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas, y se desdibujan también los límites de los géneros y los tipos discursivos implicados en estas producciones, o, al menos, ponen el foco en la hibridación que los atraviesa.

b. Presentación en festivales

Algunas de las ficciones aquí analizadas han sido presentadas en festivales de renombre como Cannes (Prada, BMW), o han sido allí ternadas (Key Biscayne) con el estatus o expectativa, respectivamente, que ello provoca en la construcción de sentido en torno a los CFAM. Si las producciones además están dirigidas por reconocidos personajes de dicho universo y si se presentan por ellos, les brinda mayor importancia y reconocimiento aún. Este factor no solo dota al CFAM de atributos característicos del lenguaje cinematográfico, sino que da estatus al contenido al posicionarlo junto a las más destacadas superproducciones de Hollywood y del mundo. Paralelamente, pone en foco al CFAM e instala conversación acerca de este no solo entre los usuarios sino, y, sobre todo, en los medios de comunicación masivos (*earned media*).

c. Afiches, reseñas, críticas

Algunos de los CFAM aquí estudiados poseen sus propios afiches que incluyen información característica de las producciones cinematográficas: título, actores, director y premios, entre otros datos. Las reseñas en sitios de cine como IMDB (Internet Movie Data Base) que, con sus respectivas críticas de los cortos e incluso valoraciones de los usuarios, provocan ingresar en las comunicaciones satélites que usualmente acompañan las grandes o importantes producciones ficcionales.

Estos paratextos son propios del lenguaje cinematográfico –lo que se asume como intencional– para acercar la percepción de los CFAM más al universo del ocio y el entretenimiento y menos a la comunicación comercial de marcas.

d. Premios y reconocimientos

Los CFAM participan en tres ámbitos que los consideran para destacarlos, principalmente: 1. premiaciones de producciones cinematográficas, 2. reconocimientos de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) y 3. premiaciones en festivales de publicidad. Esta información suele aparecer en los círculos y sitios de interés según el caso, pero también las premiaciones son motivo de comunicación en medios de información por su carácter de noticiabilidad, de novedad y de reconocimiento.

Los premios y los reconocimientos en los que participan los CFAM evidencian directamente la hibridación que los caracteriza: el componente publicitario, la narrativa cinematográfica y la labor social de los contenidos. Se valora la estrategia publicitaria indefectiblemente por tratarse de una estrategia de comunicación de marca. Y luego los ámbitos de premiación responden a los dos universos con los que se concluye en la presente tesis que se relacionan los contenidos aquí analizados: el entretenimiento ligado al ocio y la reflexión social ligada a lo emocional.

7. YouTube, circulación de los CFAM y viralización

a. Del *prime time* al *my time*

La web 2.0 en general y YouTube en particular operan como si se tratara de un canal de aire, con programación abierta en la que todo se ofrece, y el usuario decide “qué canal” ver o usar, solo que en este caso las grillas de programación las planifican los usuarios, según sus preferencias y necesidades. Lo que se llama el paso del *prime time* al *my time* (Negroponte, 1995) es un concepto que refleja que el consumo de productos audiovisuales, hoy en día, es personal, autoadministrado por los usuarios, en un repertorio inmenso de oferta de contenidos de entretenimiento, al que se sumaron las marcas a través de los CFAM, para competir en la oferta de entretenimiento.

YouTube y Netflix operan con la customización y ofrecen contenidos según los intereses de los usuarios, lo que se relaciona con el concepto de *big data*, propio de la web 3.0. Los “videos que pueden interesarte” en la plataforma YouTube y “la selección para Karina” evidencian el recupero de información y la economía de recursos para el usuario, incluso para seleccionar lo que quiere ver: en algunos casos ni siquiera tiene que ir a buscarlo, sino que las plataformas se lo ofrecen casi “servido en bandeja”.

En todos los *focus groups* se manifestó espontáneamente el uso diario y múltiple de YouTube. En la gran mayoría de los casos expresaron que utilizan YouTube como entretenimiento y como buscador: «Sirve para buscar cosas... está todo ahí».

b. Viralización

La cantidad de redes sociales virtuales existentes sumada a la velocidad de transferencia de información de la web 2.0 trae como consecuencia que los contenidos interesantes, polémicos y llamativos por ser muy malos o muy buenos tengan una rápida reproducción entre los usuarios de las redes.

Es importante destacar que al crear contenidos de interés se produce un impacto y el tema se instala en agenda de medios, pero se corre el riesgo de crear más expectativas que las que el contenido puede cumplir potencialmente, o al menos para algunos.

c. *Earned media*: nuevo *rating*

Pareciera que la viralización es el nuevo *prime time* y el nuevo *rating*. Las conversaciones y las novedades en las redes podrían compararse con las antiguas novelas de las diez de la noche y la familia sentada en la mesa frente a la televisión visualizando el mismo contenido y hablando de ello. Las discusiones y las charlas de lo que sucedió el día anterior en la novela se reemplazan por los comentarios por WhatsApp, los videos en YouTube o el compartir el contenido en sus propias redes.

El *earned media* es tal vez el triunfo más grande de los CFAM: tanto las menciones realizadas y las publicaciones compartidas por los usuarios como por los medios masivos de comunicación. A nivel comercial impacta debido al retorno de inversión en medios (en el campo publicitario se calcula la inversión aproximada para tener el nivel de exposición que obtuvieron). Pero con especial hincapié a nivel de los usuarios a través de lograr identificación, y una vinculación emotiva que reduzca las barreras racionales para la percepción y el consumo de los CFAM y una viralización segmentada en grupos de pertenencia e interés. En cuanto al *earned media*, los medios masifican y el *target* segmenta.

d. Cómo los usuarios llegan a ver los contenidos

Es importante también considerar la viralización como un aliado clave en la visualización de los CFAM, ya que muchos usuarios detallan que llegaron a determinado video porque algún conocido lo compartió o que se decidieron a verlo por los comentarios, o incluso porque les gustaba una canción. Otros usuarios hicieron alusión a la conversación en

medios acerca del corto por causa del protagonista, o porque seguían en redes sociales a los famosos presentes en las historias.

En algunos casos, los usuarios manifestaron respecto a los CFAM que «si se reproduce uno atrás del otro en YouTube o Facebook» sí continuarían viendo otros capítulos o episodios de la web serie. Esto se relaciona con lo planteado en el Capítulo 3 acerca de las nuevas posibilidades que ofrecen tanto YouTube como las redes sociales virtuales de reproducción automática de los contenidos relacionados y sugeridos en respuesta a un usuario que requiere cada vez de menos esfuerzos y más contenidos.

e. Motivaciones para compartir los CFAM

Respecto a las conclusiones de la Etapa 1 de la Fase C, que investiga la circulación de los contenidos en pos de inferir posibles motivaciones de los usuarios para compartir los CFAM, se pueden establecer entonces los siguientes como principales:

- a) Los reservorios publicitarios.
- b) Publicitar la productora o empresa de *casting* implicada en la producción del CFAM.
- c) El género de las ficciones.
- d) El humor como recurso.
- e) La dirección de arte.
- f) Las personalidades implicadas.

f. Tipos de circulación de los CFAM

Se pueden detectar dos tipos de circulación de los CFAM: la **orgánica**, en la que los contenidos se comparten por usuarios o medios masivos de modo espontáneo; y la **impuesta**, que se produce cuando la marca paga por exponer de modo obligatorio el contenido a los usuarios durante cinco segundos. Pero también se produce un tercer tipo de circulación **mixta** que combina la orgánica y la impuesta cuando los contenidos poseen una sobreimpresión a modo de transparencia que sugiere ingresar en el sitio de la marca implicada en el CFAM, comprar el producto o conocer más acerca de este.

g. Percepciones acerca de la circulación orgánica versus impuesta

Tanto en el análisis de los comentarios como en los *focus groups*, se pueden percibir dos cuestiones: una en línea con la circulación y otra respecto a la construcción de los CFAM. Si el inicio es tentador puede alentar el visionado, aunque sea por la fuerza, pero también en algunos casos la percepción que genera el hecho de que se imponga por la fuerza es negativa e incluso puede asemejarse a la irrupción e interrupción propia de la publicidad

tradicional o menciones en programas en vivo (la referenciada PNT: publicidad no tradicional).

Es notable que cuando los CFAM no se encuentran dentro de los cinco segundos obligados de visionado, la tendencia a catalogar los contenidos en su aspecto publicitario disminuye considerablemente –ya sean valoraciones positivas o negativas– como pudo observarse tanto en los comentarios como en los *focus groups*. Incluso, si bien esta correspondencia no se da en la totalidad de los casos, la misma plataforma de YouTube lo denomina como “Omitir anuncio” en español y *Skip Ad* en inglés. Aunque algunos de los videos que utilizaron dicha estrategia de circulación tuvieron gran repercusión positiva por lo que puede observarse en los comentarios de los usuarios, también muchos manifestaron odio hacia la marca hasta suspender el consumo del producto por interrumpir lo que buscaban e intentaban ver en YouTube, ya que a los usuarios no les agrada la imposición ni ser molestados o interrumpidos en sus momentos de ocio –como pudo comprobarse a través del estudio de reconocimiento de la presente tesis–.

Aunque las marcas destinen gran parte de su inversión a crear contenidos en los que la intención comercial se encuentre relegada o al menos no explícita, si recurren a estrategias de circulación que se corresponden con la publicidad tradicional –caracterizada por la interrupción y la imposición– serán probablemente rechazadas. Aunque incluso cuando los contenidos circulan de modo impuesto, despiertan pasiones negativas y positivas, pero por sobre todo se gesta un reconocimiento de la marca y valoración por crear y difundir dichos contenidos. Esas referencias evidencian que la estrategia de producir ficciones audiovisuales por parte de las marcas permite establecer un vínculo de fidelización (*engagement*) no relacionado a productos y servicios, sino al menos respecto al consumo simbólico de la marca, materializado, por ejemplo, en los contenidos aquí estudiados.

Se debe comprender el código de la web 2.0 y lo sencillo que es en este universo bloquear publicidad, aunque esto implique pagar por ello como sucede en las aplicaciones de juegos y música en las versiones *premium*. Un modo de sortear estos obstáculos para las marcas es construir guiones en los que la intención comercial queda supeditada a entretenimiento y a narrar historias emotivas que generen reacciones y emociones en los usuarios al menos por unos minutos. O que, como mínimo, les permitan aislarse de la rutina diaria, lo que los usuarios agradecen, según lo manifestado en los comentarios y *focus groups*. Sin embargo, la circulación impuesta desdibuja los esfuerzos y molesta al usuario, convirtiendo así la estrategia en una hibridación con aspectos que son tal vez hasta antagónicos.

8. Prácticas de los usuarios en torno a los CFAM

a. Usuario 2.0.

A partir de intentar comprender los comportamientos de los usuarios en el código digital, se estudiaron las redes sociales por donde circulan los CFAM. Las actualizaciones son retomadas porque se supone que responden a necesidades y a tendencias de los usuarios de la web 2.0 y, dado que en la presente tesis se analizan contenidos que allí circulan, es importante **conocer los hábitos de consumo de internet en los usuarios**.

A nivel general, las **actualizaciones de las redes sociales** virtuales giran en torno a reducir esfuerzos de los usuarios, ya sea para la visualización o para la interacción.

a) Las novedades disponibles en cada red que recuperan las últimas publicaciones o las que poseen más interacciones, junto a la posibilidad de reproducción automática y de *scrolllear*, permiten rápidamente tener un pantallazo de lo que “tendría que saber” o es de interés para ese usuario, “**marcando la agenda digital**” de algún modo. Esta sensación de poder mirarlo todo, incluso sin que el otro lo sepa, se asemeja a espiar por la cerradura la vida privada de quienes están del otro lado de la pantalla. Las redes sociales virtuales cada vez más actúan de **panóptico** desde el que se puede ver todo de todos, o al menos lo que esos que muestran quieren que se vea.

b) La incorporación de las **historias** a las redes sociales virtuales es la evidencia de la conexión de las personas con los relatos, ya que posibilita a los usuarios no solo expresarse y ser protagonistas de su propia historia con sus propias reglas –según las opciones que cada plataforma virtual ofrece–, sino que también posibilita consumir historias ajenas e interactuar con ellas, sintiéndose parte tanto al verlas como votando, opinando o enviando un mensaje directo privado. Las historias permiten hacer público lo privado, imitan la vida cotidiana a través de la instantaneidad y lo efímero: finaliza el día de 24 horas y desaparecen las historias. El **tiempo virtual se asemeja al tiempo real**, y cada usuario es protagonista de una historia distinta cada día, la cual relata, eligiendo el personaje que quiera, con un público espectador que se renueva cada 24 horas, posibilitando la reinención cotidiana de los usuarios, su personalidad, su personaje, su “fachada” (en relación con el interaccionismo simbólico) y su historia.

Incluso los famosos utilizan las redes para hacer partícipes a los usuarios de sus vidas privadas y las decisiones tomadas en ellas, probablemente para generar mayor empatía, interacción y así una relación ilusoria. Los famosos también comparten sus producciones, lo que para el objeto aquí estudiado es una oportunidad inmejorable, ya que todos aquellos

que “sigan” a los famosos implicados en los CFAM en redes sociales, accederán al contenido a través de sus ídolos, como manifestaron los usuarios para la presente tesis.

c) Se puede ver en una conexión cada vez mayor **del mundo en línea al mundo fuera de línea**: los códigos y el lenguaje de las redes traspasan la web 2.0. Pareciera que por momentos las personas no pueden escapar de los códigos propios de la comunicación virtual. Tal vez las marcas, por medio de los CFAM, intenten acercarse a las personas con códigos que les son naturales y familiares como lo es el formato audiovisual en relatos breves que pueden compartir y viralizar o con el que pueden interactuar de diversos modos.

d) **Todo tiende a “descomplejizarse”**, posiblemente a partir de la sobreestimulación y atención multipantalla, desarrollada por los *millennials* con mayor hincapié. Aquello que les lleva mucho esfuerzo no lo hacen. Por ejemplo, la puntuación de películas en la plataforma de Netflix pasa de las 5 estrellas a la opción dicotómica “me gusta / no me gusta”.

e) Sin embargo, y si bien se ven reducidas y estereotipadas, los usuarios necesitan “reacciones” que se equiparan a una sensación u opinión respecto a cierta publicación. La interacción con las plataformas se ve potenciada y facilitada al ofrecer un cierto repertorio de **reacciones predeterminadas que estereotipan las respuestas**, pero también facilitan y estructuran el uso de las redes sociales, a través de opciones en su propio código lingüístico, o a través del uso de **emoticones**¹⁴⁰ que, como se comprobó en algunos estudios, comienzan a leerse para las nuevas generaciones a nivel cerebral como expresiones de rostros humanos¹⁴¹.

b. Los usuarios como prosumidores frente a los CFAM

Si bien el concepto prosumidor –que vincula la noción de consumidor y productor– se encuentra en vigencia y se aplica al campo comunicacional, en esta tesis puede establecerse que las posibilidades de los usuarios respecto a los CFAM, en la plataforma YouTube al menos, no son utilizadas en su máximo potencial.

En la Etapa 2 y 3 de la Fase B del estudio de reconocimiento realizado, se recuperan las acciones más representativas de los usuarios respecto del objeto de estudio: en proporción, son muy pocos los que interactúan produciendo contenidos alrededor de los CFAM. Las interacciones suelen girar en torno a presionar el botón para indicar si les gustó o no el contenido, a realizar comentarios, a etiquetar amigos o a compartir el contenido. Son

¹⁴⁰ Razón por la cual se procesaron manualmente los 1607 comentarios analizados.

¹⁴¹ Estudio referenciado en el Capítulo 3.

escasos los usuarios que han generado contenido a partir de los CFAM, como editar canciones o realizar parodias de las ficciones.

Se podría afirmar entonces que el rol del prosumidor aún se encuentra en proceso de crecimiento y formación. Es probable que cuando sean mayoría activa aquellas generaciones nativas digitales, esto se transforme, y las interacciones alcancen niveles más interesantes y expansivos desde la colaboración de los usuarios.

c. Comportamiento de los usuarios frente a los contenidos también publicados en las cuentas oficiales de las marcas

Respecto a las conclusiones de la Etapa 2 de la Fase C, se pueden establecer algunas generalidades:

- 1) Los contenidos no siempre se publican de modo completo –en algunos casos, se recortan los paratextos en los que generalmente se encuentra presente la marca–.
- 2) Los usuarios generan contenido con relación al CFAM (ej.: parodias o análisis de estos).
- 3) Los usuarios recortan parte de los contenidos que le son de especial interés (muchas veces relacionados con el mensaje final del corto o con la música).
- 4) Los usuarios intervienen el contenido: lo analizan, lo doblan, etcétera.
- 5) No lo catalogan (ni para postearlo ni para comentarlo).

d. Los usuarios como jueces

Un descubrimiento que surgió al analizar los comentarios y que luego se replicó en los *focus groups* se relaciona con que los usuarios de la web 2.0 hacen en los entornos de la plataforma de reproducción de video YouTube: no solo no se comportan pasivamente, sino que intervienen sobre los contenidos que les generan interés. Así, tanto sienten la necesidad de expresar su propia opinión a través de un “me gusta”, “no me gusta” o un comentario, como se ocupan y se preocupan por las opiniones de los otros usuarios que interactúan en el mismo entorno virtual.

Como modo de imponer su opinión, aportar miradas, fomentar la reflexión o apelar a una conciencia social, los usuarios participan en algunos casos para develar la verdad y desenmascarar las estrategias en una suerte de intervención responsable.

Si bien puede considerarse aún un rol tímido el de prosumidor respecto a los CFAM, se podría hablar de un activo rol de juez de los usuarios, ya que es curioso ver cómo estos generan debates en torno a ciertos temas y se expresan con opiniones propias y acerca de las ajenas, lo que evidencia diferentes niveles de interacción. Los usuarios también se colocan en el rol de controladores de la comunicación y jueces, pareciera casi esperando

que la marca se equivoque en algo para exponerla y dejarla en evidencia. Otros usuarios hacen referencia a puntos específicos de la historia, que suelen corresponder a fallas en la coherencia en la historia o nodos graciosos de esta. Podría tratarse del **“más allá del rol del prosumidor”**: conciencia social, intervención responsable y la función de develar la verdad dentro de un territorio global y de un tiempo ilimitado.

9. Representaciones y percepciones de los usuarios frente a los CFAM. Estudio de reconocimiento

Se ingresó al estudio de reconocimiento a través de la observación flotante y la etnografía virtual para indagar acerca de los ejes de interés de los usuarios, los modos de denominar los contenidos aquí estudiados y las reacciones y respuestas en torno a estos. El corpus de análisis consta de 1607 comentarios alojados en los videos analizados que se ubican en los canales de marca oficiales¹⁴². Una vez detectados los puntos de interés para los usuarios, se construyeron tablas con dimensiones, categorías e indicadores, que derivan en tres herramientas que permiten arrojar resultados cuantitativos en primer lugar y cualitativos en segundo lugar. Se recuperan aquí las herramientas y los principales resultados de ellas.

a. Resultados cuantitativos

Resultados de la Herramienta 1: ¿Qué ven cuando ven? Ejes de discusión propuestos por los usuarios en torno a los contenidos

EJES DE DISCUSIÓN PROPUESTOS POR LOS USUARIOS EN TORNO A LOS CONTENIDOS	Cuestiones relacionadas al contenido en general	CFAM en general // Guión // Mensaje // Estrategia
	Cuestiones relacionadas a la dirección de arte del contenido	Estética // Música
	Cuestiones relacionadas a las personas / personalidades implicadas	Dirección // Actuación
	Cuestiones relacionadas a la historia	Guión // Mensaje
	Cuestiones relacionadas a la productora del contenido	Marca // Producto
	Cuestiones externas al contenido	Ética // Estrategia

Tabla 1: Ejes de discusión en torno a los CFAM detectados en los comentarios.
Fuente: elaboración propia.

¹⁴² Se realizó un procesamiento manual de los comentarios para no desperdiciar las respuestas como emoticones u onomatopeyas que implican una respuesta en sí misma y forman parte del código digital que es apropiado especialmente por los *millennials*.

De los 1607 comentarios analizados en los videos alojados en los canales oficiales de las marcas en YouTube, se pudieron detectar 1455 menciones acerca de los ejes encontrados a partir de los comentarios durante el trabajo de campo para la presente tesis. De la totalidad de las menciones, el 75 % son positivas, el 15 % son negativas y el 10 % son neutras como puede observarse en el siguiente cuadro.

MENCIONES DE LOS EJES DE LOS CFAM

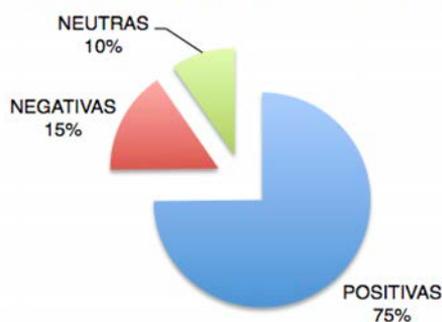


Gráfico 1: Ponderaciones de los CFAM. Fuente: elaboración propia

Si bien el contenido fue valorado positivamente en el 92 % de los casos, el hecho de estar insertado como una estrategia obligada reduce o elimina la percepción positiva de los usuarios.

La cantidad de menciones por eje pueden observarse en el siguiente gráfico.

MENCIONES DE LOS EJES EN LOS COMENTARIOS DE LOS CFAM

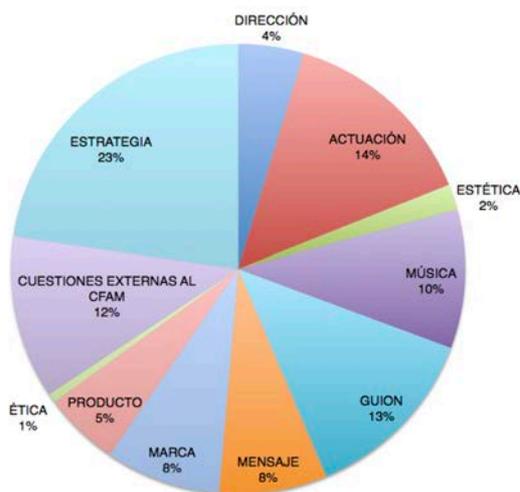


Gráfico 2: Cantidad de menciones de los ejes en los comentarios. Fuente: elaboración propia.

Los ejes con más cantidad de menciones positivas son la estrategia en primer lugar, luego la música, el guión, el mensaje y en quinto lugar la actuación. Mientras que los ejes con mayor cantidad de menciones negativas son en primer lugar la estrategia, en segundo lugar

cuestiones externas a los contenidos, en tercer lugar el guión, luego la actuación y el producto. Es destacable que el eje que más menciones tuvo, tanto positivas como negativas es el mismo: la estrategia. Esto podría indicar, en primer lugar, que este modo de comunicar genera conversaciones entre los usuarios, y en segundo lugar evidencia las polaridades que esta estrategia genera, a la vez que da indicios de que los CFAM son, como mínimo, novedosos, rupturistas y diferentes a lo ya establecido.

El mensaje y el guión son los ejes con más menciones relacionadas a la manifestación de viralizar los contenidos: sea reenviarlos, compartirlos o recomendarlos. Estos ejes se vinculan directamente con los dos grandes universos sobre los que se construyen los CFAM: la reflexión social y el entretenimiento, respectivamente.

Resultados Herramienta 2: Las formas del decir. Denominación de los contenidos

Esta herramienta de análisis responde a la cualidad híbrida propia de los contenidos abordados en la presente tesis. La **denominación espontánea** puede dar pistas acerca de cómo los contenidos son percibidos por los usuarios.

DENOMINACIÓN DE LOS CONTENIDOS	Predominancia del formato publicitario	Spot/ comercial // Publicidad // Anuncio // Ad // Advert // MKT // Content MKT
	Predominancia del formato ficcional audiovisual	Short film // Corto // Video film // Película // Movie // Historia
	Predominancia de la mixtura	Campaña // Idea // Ppiece of Art // Social Experiment // Experiment // Fashion film // Otros: Work // Acciones // Cosa

Tabla 2: Denominaciones de los contenidos detectadas en los comentarios de los usuarios.
Fuente: elaboración propia.

Así, **las tres menciones más utilizadas por los usuarios –publicidad, video e historia–** refuerzan la denominación creada *ad hoc* en esta tesis para referirse a los contenidos analizados: **CFAM, contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas**. El siguiente modo de nombrar al que mayormente recurren los usuarios es el de *short film* o corto, lo que también evidencia un aspecto relacionado a los contenidos aquí analizados, vinculado principalmente a su dimensión estética.

Resultados Herramienta 3: La sentencia final. Respuestas y reacciones a los contenidos

Sobre la base del análisis realizado de los comentarios, se pueden establecer como principales respuestas y reacciones a los contenidos las organizadas en los siguientes grupos.

RESPUESTAS Y REACCIONES A LOS CONTENIDOS	Respuestas y reacciones emocionales	Les gustó // No les gustó // Lloraron // Los emocionó // Conmovió
	Respuestas en torno a la identificación	Lo relacionan con su vida // Quieren que les pase algo así en su vida // Los inspiró, les dio esperanzas
	Respuestas en torno a la estrategia	Lo vieron // Verían de vuelta // Hicieron algo con el video (lo compartieron, recomendaron, etc.) // Felicitaciones // Agradecimiento // Piden más

Tabla 3: Respuestas y reacciones a los contenidos detectadas en los comentarios.
Fuente: elaboración propia.

Las respuestas emocionales pueden manifestarse tanto desde las palabras como desde las imágenes (emoticones) y, de modo espontáneo, están incluidas en gran parte de los comentarios. **El 61 % de los 1607 comentarios incluyen reacciones y respuestas a los contenidos.** Se trate de lo que sintieron al ver el contenido o qué hicieron con él, los usuarios pareciera sienten la necesidad de expresar sus percepciones emocionales acerca de los CFAM.

De la totalidad de los comentarios con respuestas y reacciones emocionales, en el 11 % relacionan los contenidos con su vida, historia o experiencia personal o manifiestan sentirse identificados con las historias de los videos, y un dato interesante con relación a la marca se trata del pedido de más contenidos “del estilo”.

Los usuarios destacan la poca relación entre el CFAM y los temas que trata, por ejemplo Cornetto y el problema de la hipoacusia o Nido y la adopción, y muchas veces estas cuestiones son vinculadas negativa o positivamente con la marca. Valoran que se hable de temas con poca visibilidad y que se generen contenidos de entretenimiento «gratuitos» y «sin pedir nada a cambio», marcando la diferencia con la publicidad tradicional. Paralelamente, cuestionan la estrategia de «engañar» de las marcas a través de la sensibilización o de intentar concientizar acerca del uso del celular y hacer un video viral para tal motivo, así como la estrategia de imposición del visionado que se da en algunos CFAM analizados, relacionada directamente al modo de circulación de estos.

b. Resultados cualitativos del estudio de reconocimiento de los CFAM en los comentarios y en los *focus groups*

Se ha realizado una serie de diez *focus groups* divididos en dos tandas¹⁴³: algunos en cámara Gesell con el fin de observar los comportamientos, las reacciones y la comunicación no verbal de los participantes, y los restantes en otros ámbitos. Se llevó a cabo un *test* de exposición forzada a los contenidos en un contexto de laboratorio. Se han confeccionado grupos según nivel etario (*millennials* y adultos), sexo, carreras (vinculadas y externas a la comunicación) y otros mixtos.

A continuación, se presentarán los principales resultados cualitativos de los comentarios y de los *focus groups*, con advertencias tipográficas que habilitan e indican la palabra de los participantes (comillas bajas, latinas, españolas o angulares [«»]) y mayúsculas (énfasis de los participantes).

1. Los CFAM, por tratarse de contenidos híbridos entre publicidad y entretenimiento, suelen generar percepciones dispares según el contenido, pero en la mayoría de los casos es algo que «atrapa»: «No sabés si es película, publicidad, o qué, y te atrapa». Sin embargo, en algunos casos, aparece la idea del “**camuflaje**” o “**disfraz**” de los contenidos y esto puede generar el efecto contrario al buscado: «Me están queriendo vender algo en forma de otra cosa».

Luego de preguntarles a los grupos **cómo denominarían** a estos contenidos de marca, en la mayoría de las ocasiones los han llamado «**cortos**». Esto es interesante, ya que implica que se perciben más cercanos al entretenimiento que a lo comercial, y, por ende, estarían *a priori* más asociados al ocio y disfrute que a las ventas.

2. En algunos casos, se habla positivamente de la aparición de los productos en las ficciones, mientras que en otros esto es criticado. A partir de la exposición a los contenidos, muchos usuarios manifiestan su agrado por la marca, y otros su odio por esta. Al cuestionar si este tipo de contenidos impacta en la **intención de compra** de los productos de la marca productora de contenidos, se pueden encontrar comentarios que:

a) Afirman aumentar el consumo o manifiestan el deseo de compra a partir del visionado del CFAM.

¹⁴³ Se han aplicado para la segunda tanda de *focus groups* las recomendaciones y sugerencias efectuadas por Sergio Caggiano y Ramiro Segura en el marco del Taller Camino a la Tesis.

b) Manifiestan no comprar más el producto a partir del contenido que visualizaron o la estrategia utilizada.

c) Evidencian que las personas detectan la estrategia utilizada en los CFAM, pero aun así no consumirán más productos de la marca en cuestión. Los usuarios desenmascaran el contenido y develan que se trata de una estrategia y que por eso no van a consumir ni más ni menos productos.

d) Los que no visualizan la marca o la desconocen. Esto refleja el gran dilema del segundo desplazamiento de las marcas del lugar de protagonistas de las ficciones al rol de productoras de los CFAM.

La marca queda totalmente desdibujada en algunos contenidos, lo que deriva en que muchos usuarios desconocen su autoría detrás de los contenidos. Por su parte, muchas personas manifiestan haber conocido la marca a través de los CFAM. Se puede suponer que la construcción de CFAM es una herramienta que estimula –como mínimo y en algunos casos– el conocimiento y el reconocimiento de las marcas: «Yo esa marca no la conocía y ahora me voy a acordar que era la que hizo la campaña social». La marca se hace visible cuando no es conocida. A través de la estrategia de los CFAM no solo se logra un reconocimiento de la marca, sino que se crea una cierta percepción de la calidad del producto y su precio. Los participantes en su discurso valoran que el mensaje sea positivo y con buena producción, lo que les genera una percepción más positiva de la marca, pero que aparenta no impactar a nivel de los productos y su consumo.

En la frase «Compro la historia, no compro la ropa», enunciada en uno de los *focus groups*, se resume tal vez el espíritu de los CFAM y se refuerza la nueva definición de publicidad construida en esta tesis que implica no solo el consumo de productos y de servicios, sino de valores de marca. Sin embargo, si bien la construcción de CFAM para las marcas aparenta mejorar su imagen y percepción, debe cuidar los otros aspectos que hacen a su comunicación como otras campañas, los puntos de venta, los vendedores y los embajadores de la marca, ya que los usuarios ven la comunicación de marca como un todo y no algo divisible o reducible a un contenido.

3. Las **opiniones espontáneas** aparentan dividirse en las que se centran en la respuesta emocional y la discusión en torno al tema planteado en las ficciones, y las que critican lo forzado de algún elemento o ciertos aspectos de los CFAM, como la verosimilitud. Esto evidencia la polaridad que genera el componente de la hibridación y de la verosimilitud:

cuando la historia es verosímil y la hibridación es sutil, las reacciones y las respuestas giran en torno al mensaje, a la temática y a las emociones que provocan; mientras que cuando la verosimilitud falla, las reacciones giran en torno a la crítica de los contenidos y desdibujan prácticamente todo lo demás.

4. Acerca del reconocimiento de la marca en las ficciones y su valoración, a la vez que los usuarios reclaman –y ensayan modos de lograr– mayor participación de la marca en los relatos, reflexionan acerca de si esto tal vez empañaría ese mensaje que está dando. Este límite o dosis de participación de la marca en los contenidos es algo que evidentemente aún no tienen claro las marcas ni tampoco los usuarios.

El hecho de que se transmitan mensajes positivos es destacado por todos los usuarios, pero la firma de la marca es un hecho cuestionado por algunos, al menos cuando no está clara la presencia, autoría y rol de esta en los contenidos. Al darse cuenta de que se trata de un contenido de marca, algunos mayores de 40 años refieren haberse sentido «estafados» luego de reenviarlo sin notar a quién pertenecía. Sin embargo, otros ni siquiera se molestan porque el mensaje es positivo y porque «la marca pasa a segundo plano». Es curioso que algunos participantes coincidieron en que «la marca sale perdiendo», pero por diferentes razones: unos por el engaño que provoca, otro que sostiene: «A mí me parece que la marca me está invadiendo. Que me está tomando el pelo», y otros que la marca queda desdibujada: «lo de la marca es un extra».

Todos coinciden en que aumenta el reconocimiento y la recordación, la preferencia de marca, la atención y el prestigio de esta. Las percepciones positivas de los que estudian carreras relacionadas a la publicidad o a la comunicación fueron más técnicas en el modo de denominar los contenidos y en las expresiones de lo que genera: «imagen positiva», «valor de marca», mientras que los ajenos a las carreras de comunicación manifestaron que luego del visionado del contenido: «se humaniza la marca», y se vuelve más interior, más emocional, más sensible, más cercana y menos superficial. Y en los casos en que les agradaron las ficciones con tono humorístico, más ficcionada como la de Prada o BMW, expresaron que les gustó «porque hicieron algo bueno. Y GRATIS».

Es curioso cómo en los casos que no giraban en torno a una problemática, en los que suele aparecer el humor, lo destacado y lo valorado por los usuarios es la posibilidad de ver algo divertido, con los actores que les gustan o conocen, gratuitamente y “sin que la marca te pida nada a cambio”. La gratuidad de los contenidos que circulan por las plataformas a las que todos tienen acceso es valorado por los participantes como un acto desinteresado de la marca y –en palabras de un participante– «un regalo» para los usuarios ya sea por su

mensaje de reflexión acerca de una temática social o un contenido estético, «bien logrado», con actores reconocidos y divertido.

5. En cuanto a las **opiniones de la estrategia de los CFAM**, los ajenos a las carreras de comunicación y publicidad suelen ser más recelosos respecto a esta. Suelen ignorar la conexión entre contenidos y marcas, ponerla en jaque en su aspecto moral, o, por el contrario, valoran excesivamente los contenidos expuestos. Estas variantes se pueden visualizar de manera explícita no solo en el discurso de los participantes de los *focus groups*, sino también en los comentarios analizados en los videos alojados en YouTube. Independientemente de cómo definan la estrategia, con mayor o menor grado de tecnicismo, las respuestas emotivas se mantienen en todos los casos y se producen igualmente.

6. Acerca de las percepciones de los **CFAM frente a la publicidad tradicional**, una de las declaraciones espontáneas compara ambos tipos de comunicación: «Como que hay más interés de parte de uno, que tal vez con la publicidad de la tele», lo que pone en juego y destaca las condiciones de circulación de los CFAM.

Acerca de la posibilidad de reenviar o compartir los CFAM, la mayoría de los consultados manifestaron que no les importaría o porque no lo ven como publicidad o porque les parece que el mensaje está bueno y no importa quién lo plantee o «con qué bandera venga».

Se podría suponer entonces que a los *millennials* no les importa convertirse en dispositivos publicitarios al compartir contenidos de marca porque no ven los CFAM como publicidad –y aunque la marca esté presente, el mensaje importa más–. No solo no rechazan el contenido, sino que se muestran dispuestos a compartirlo en redes, acción que algunos manifestaron haber realizado tanto en los *focus groups* como en los comentarios en los videos. De todos modos, en la generalidad de los casos expuestos, los participantes se presentaban más proclives a presionar “me gusta” en los contenidos o a enviárselo de forma privada a la pareja o un familiar que a compartirlo en sus redes sociales virtuales. No solo se detecta la hibridación, sino la persuasión manipulatoria de los CFAM: «Para mí no es una estafa. Para mí es JUSTAMENTE UNA RE ESTRATEGIA. Onda, ‘te la hicieron caber’».

En algunas ocasiones se puede evidenciar que el interés sobre estos videos radica en que «tiene contenido» y, además, se los diferencia de otros videos o de la publicidad tradicional a la que se tilda de «vacía». Sin embargo, en los casos en que el contenido no

era del agrado de los participantes, el hecho de que sea de una marca empeoraba aún más la percepción negativa de los videos.

Se puede observar que los *millennials* perciben mejor los CFAM en general, y los adultos desconfían, se sienten estafados y prefieren, en algunas ocasiones, la publicidad tradicional porque aún consumen la televisión como medio y lo que allí se inserte tiene mayor credibilidad. Para los *millennials*, YouTube es la nueva televisión y es igual de creíble, a pesar de la circulación de *fake news*.

El disgusto con los estereotipos planteados, sobre todo los vinculados a la mujer ama de casa o «mujer idiota», se repitió en todos los *focus groups*. **Se relacionan los estereotipos directamente con la publicidad tradicional.** Si se considera que la mayoría de los CFAM que trataban como tema la inclusión, lo diferente y el cuestionamiento de lo naturalizado fueron bien recepcionados, esto podría derivar en la conclusión de que los CFAM funcionan cuando rompen con los estereotipos clásicos de la publicidad tradicional tanto en forma como en contenido.

La publicidad tradicional gira en torno a lugares comunes (Eco, 1981) y a estereotipos, probablemente por el escaso tiempo para la comprensión del mensaje, mientras que los CFAM tratan de desarticularlos, e incluso, colocan al espectador en un lugar de prejuicio, para lo que aparece la marca haciéndoselo notar desde un lugar de inclusión y sabiduría – con relación al rol pedagógico construido a partir del contrato de lectura en algunos de los casos analizados–. Los estereotipos se relacionan con la inverosimilitud y con la falta de identificación por parte de los usuarios.

Al igual que se pudo percibir en el análisis de los comentarios, en los *focus groups*, **cuando el contenido se tildaba de publicitario generalmente se acompañaba de connotaciones negativas:** «es terrible esa publicidad», vinculando la opinión a la obviedad, lo forzado del diálogo, la falta de identificación que generó y los estereotipos representados, asociados a la publicidad tradicional, como si se tratara de otra forma de mostrar o contar lo mismo. Esto se puede relacionar con la noción de escenografía de Maingueneau, ya que puede suponerse que se mantienen los objetivos de la publicidad, pero se transforman los modos de persuasión en caso de los CFAM a través de una estética propia del código cinematográfico.

Sin embargo, en los casos con inserciones de la marca menos forzadas, proliferan y varían considerablemente las **denominaciones** de los contenidos: algunas se centran en los mensajes o en las historias, y otras en el aspecto audiovisual al considerar los CFAM como «cortos» o «cortos que quieren dar un mensaje». Muchos, incluso, ante las discusiones

provocadas de modo espontáneo por los participantes en los *focus groups* y en los comentarios analizados se encargan de reforzar que «no es comercial para nada», «publicidad no es», o «No lo veo como publicidad, no, no. Es más, ni sé de qué es». Para resumir, cuando el contenido les agrada, lo denominan espontáneamente como corto, mensaje o historia y cuando no les agrada lo denominan espontánea y rápidamente como publicidad.

7. De agrupar las **razones de agrado por los CFAM** podrían estructurarse en:

- Temática y mensaje: se ponderan tanto los temas cotidianos que afectan a la sociedad como los temas tabú.
- Estrategia: ausencia del componente comercial explícito que apela a la compra de productos de modo imperativo sobre el final.
- Historia: se valora que sea entretenida y poco predecible.
- Dirección de arte: se valora la estética, la puesta en escena y, sobre todo, la música.
- Protagonismo de famosos.
- Componente emocional.
- Identificación: los participantes ven los CFAM «como una fantasía también» y se imaginan en ellos o recuerdan algo que les sucedió.

Se pondera reiteradamente el armónico ensamblaje entre estos elementos que se entrecruzan en los CFAM. Es usual que estos motivos y razones se entremezclen cuando los usuarios opinan, por ejemplo, cuando manifiestan que les importa el mensaje, generalmente lo relacionan con la identificación.

8. En cuanto a los **principales motivos de disgusto frente a los CFAM** se encuentran la

- Lo «forzado».
- La longitud extensa.
- Los estereotipos representados.
- La percepción de engaño al descubrir la autoría de la marca. Esto tiene una implicancia en dos niveles: por un lado, se relaciona con el enunciado, y, por otro, con la enunciación.
- La estrategia. Se pondera negativamente la estrategia cuando el amalgamamiento de los componentes que conforman los CFAM no se encuentra bien logrado o al menos no de manera armónica. Este punto es clave, ya que los participantes en algunos CFAM ven la mixtura como algo inviable, mientras que otros contenidos en los que el producto no aparece o no de modo “obvio” o “forzado” les agradan y

lo valoran. La estrategia no solo es cuestionada en su naturaleza, sino también en cuanto a la circulación cuando se impone el visionado en YouTube. La molestia con la “invasión” de los contenidos cuando se producen de manera forzada reduce las posibilidades de visionado y deriva en que el contenido se asocie con publicidad por defecto.

9. Acerca del protagonismo de famosos. Cuando los CFAM están protagonizados por desconocidos, la actuación suele tildarse de «forzada», «sobreactuada» y «obvia». Sin embargo, en los casos en los que se recurre a la música y a la escasez de diálogo, aunque se trate también de actores desconocidos, el foco está tan colocado en el guión y en la historia, el mensaje o “experimento” que no se centra en los personajes.

El factor de los famosos y *celebrities* en los CFAM demuestra y evidencia aquí su fuerza, ya que muchas respuestas tanto en los *focus groups* como en los comentarios de los videos, así como en los medios donde los publican como noticia, giran en torno a los actores o directores implicados e, incluso, denominan los contenidos como “el de” el actor implicado.

Si bien los comentarios pueden ser positivos o negativos, gracias al recurso de los famosos se genera una conversación acerca del tema, y se fomenta la proliferación de información y la viralización de la campaña por parte de los medios, por parte de los usuarios y por parte de los propios protagonistas.

El recurso de los famosos en los CFAM, por un lado, genera familiaridad y tiente al visionado y, por otro, aumenta la verosimilitud en cuanto al aspecto ficcional del corto.

Al cuestionar en los otros grupos si el corto hubiese tenido el mismo impacto en caso de estar los CFAM protagonizados por actores desconocidos, la respuesta fue un no rotundo. Si bien es notable que al incorporar a protagonistas famosos aumente el interés por ver el contenido o viralizarlo, es curioso que esto se relacione con el hecho de que el mensaje «te llegue más», «llega de verdad» y penetre más en la sociedad.

Cuando se trata de CFAM que poseen mensajes sociales podría pensarse una cierta falacia de autoridad respecto a la participación de famosos, como si el hecho de que lo diga un famoso, lo convierte en un mensaje más válido.

10. Acerca de la percepción de los CFAM y el aspecto emocional. Al preguntar a los participantes acerca de qué piensan que cambió en la sociedad que hace que queramos mirar o compartir estos videos hechos por marcas o ir a buscarlos, las respuestas pueden evidenciar algunas de las significaciones y creencias respecto de los CFAM: «Tal vez porque las marcas quieren contar algo más profundo que en treinta segundos no pueden».

Esta frase es significativa, ya que compara los CFAM directamente con la publicidad tradicional, separándolos de ella y ponderándolos positivamente.

Es curioso que, contrariamente a lo que se suponía, los estudiantes de publicidad han reaccionado de manera emocional de igual modo y en la misma proporción –si no fue mayor– a los estímulos de los contenidos expuestos. En los casos de los cortos de la marca Cornetto y Nido, los participantes no solo han manifestado su emoción desde el discurso, sino que se han secado las lágrimas al finalizar el visionado de estos dos videos.

En los grupos con estudiantes de publicidad, esta respuesta se ha mantenido, incluso en el caso de los hombres: «Se me hizo un nudo en la garganta», dice un participante masculino mientras que una chica en el mismo grupo dice «Re lindo...» y se seca las lágrimas, «Me emocionó». Esta paradoja y sorpresa intensifica entonces las hipótesis respecto de la cuestión moral que encierran los CFAM: incluso los que estudian publicidad se convierten en “víctimas” de la estrategia. Las barreras descienden al igual que en cualquiera de los integrantes que provienen de diversas disciplinas. Si bien, y claramente los contenidos no fueron del agrado de todos los participantes, es llamativo el impacto emocional de algunas historias en los espectadores. En este sentido, la cámara Gesell permite observar los pequeños detalles que implican la comunicación no verbal y que, sin dudas, aportan datos acerca de cómo los contenidos son percibidos por las personas.

La emoción –incluso hasta las lágrimas– apareció en todos los casos cuando el CFAM se narraba en tono emocional, tanto en los comentarios analizados como en los *focus groups*. Esto deriva en la conclusión de que los CFAM ponen en juego mucho más que una marca que cuenta una historia. Las historias se apoderan de los espectadores, sin discriminar edad, carrera, clase social, sexo o conocimiento acerca del tema. Será que las historias son mucho más grandes que la marca que las produce. Será que el proceso de catarsis no discrimina variables demográficas, actitudinales o conductuales. Será que las narraciones, sumadas a un código audiovisual contemporáneo, combinan lo más clásico e inherente al ser humano a través de modos novedosos adaptados *ad hoc* a las marcas, a sus potenciales usuarios, y a los tiempos, usos y costumbres de la sociedad digital del aquí y ahora.

Los CFAM son historias de marcas buscadas por las personas, contenidos que se viralizan y comparten, y las marcas que toman la posta en el mundo de la ficción audiovisual. Los usuarios se convierten en reemisores de los contenidos marcarios, por tratarse de historias interesantes, atrapantes, y consideradas lo suficientemente representativas para ser compartidas en las propias redes sociales o a sus círculos íntimos, generando una gran masa de publicidad gratuita. Y, mientras algunas marcas continúan interrumpiendo los

contenidos que las personas eligen consumir, otras se encargan de crear historias interesantes que las personas no solo busquen, sino también compartan y viralicen, o se enojen, pero hablen de las marcas.

10. Verosimilitud, mimesis, catarsis y contrato de lectura

La verosimilitud puede considerarse el factor de mayor influencia de los CFAM para generar una percepción positiva de estos; pero simultáneamente la inverosimilitud se torna una barrera para el consumo de los contenidos y se convierte en un elemento de distanciamiento y de impedimento de disfrute.

Si bien han existido históricamente los avisos tradicionales que cuentan historias emotivas en treinta segundos, el proceso de inmersión en las historias se modifica e intensifica al tratarse de narraciones que se extienden a diez minutos en algunos casos. Las barreras se reducen, el contrato de lectura se establece entre las partes, y la magia –y la catarsis– sucede. Retomando a Aristóteles, a través del *storytelling*, se podría decir que se realiza una catarsis de la audiencia frente a las tragedias, así como a las historias que muchos usuarios quisieran vivenciar. La vinculación de los CFAM con la vida personal de los usuarios que los consumen puede verse de manera sistemática, profunda y explícita tanto en los *focus groups* como en los comentarios alojados en los videos. Estos testimonios evidencian la relación entre los CFAM, la mimesis planteada por Aristóteles y, por ende, el efecto de identificación y de posterior catarsis que se produce, en la que los usuarios sienten haber experimentado las sensaciones evocadas por las historias. La verosimilitud es clave al momento de generar identificación de los usuarios con el contenido y para que se produzca el efecto catártico y liberador, ya sea aleccionador o humorístico, que ubica a la persona fuera de la realidad por unos breves minutos, en un **espacio placentero de reflexión o goce**.

11. Dobles lecturas que proponen los CFAM

a. Enunciado versus enunciación

Se encuentra una diferencia entre el enunciado como entidad y quién y cómo lo enuncia. El contenido puede ser valorado, mientras que se critica que pertenezca a una marca que busca lucrar. Esta diferenciación y contraste es criticada y objetada por los adultos mayores mientras que para los *millennials* no es de importancia quién y cómo enuncie

mientras les agraden los contenidos propuestos. Esto evidencia una diferencia en cuanto a la percepción de los CFAM que se relaciona con lo etario.

b. Lector crítico versus lector ingenuo

La lectura de los CFAM suele limitarse a un plano semántico, sin dar lugar, en la mayoría de los casos, a un tipo de lectura semiótica o crítica (Eco, 1992). La narrativa suele leerse de modo semántico dando cuenta de un contrato de lectura establecido entre las partes y con las barreras de «alerta» lo suficientemente reducidas como para disfrutar de las historias. La verosimilitud opera buscando complicidad, empatía e identificación con el usuario, quien, en caso de agradecerle, compartirá o recomendará el contenido.

Puede pensarse como un intersticio en el que las marcas filtren sus mensajes, y “agarren con la guardia baja” al usuario intentando recuperar esa mirada ingenua, que lo encuentra desprovisto, y no lo intercepta “armado” como sí sucede en las tandas comerciales. Y aun cuando se pierde la ingenuidad respecto a la autoría de la marca, debido a que provee entretenimiento más allá de la intención comercial clara y explícita, es aceptado o al menos no produce un rechazo *a priori*. Pareciera que las marcas han encontrado un camino a través de los CFAM para recuperar cierto lector ingenuo que se vincule con los contenidos que en una primera instancia no los perciba críticamente (publicidad), sino que los lea como una historia a través del recurso de la narrativa audiovisual.

Se ha recuperado un paso previo en la búsqueda de esa mirada ingenua del receptor, aunque se pierda rápidamente. De la sigla AIDA utilizada en publicidad para enumerar lo que se espera del receptor: Atención, Interés, Deseo y Acción, con los CFAM como estrategia se recupera al menos la A de atención, por tratarse de contenidos novedosos o diferentes.

c. Texto versus paratexto

Se realiza una distinción entre el texto en sí como discurso del CFAM y los paratextos, en los que se hacen las principales referencias a las marcas productoras de estos. Dadas las pocas o nulas inserciones de las marcas más allá de los paratextos, en algunas ocasiones la marca se desdibuja, ya sea por la edición de los contenidos por parte de los usuarios o medios de comunicación o por la baja de interés por fuera de la historia principal, puesto que los paratextos pueden leerse como “complementarios”.

Además, si bien los textos en sí pueden contar con la marca y su al menos implícita intención comercial, otros paratextos de los CFAM giran en torno a lo cinematográfico: afiches, críticas y reseñas en sitios de cine en referencia al aspecto más ficcionado de los contenidos (CRI).

d. Enunciado versus circulación

Como ya se ha dicho, se puede realizar un juicio de los CFAM como discurso en sí mismo, aunque puede modificarse a partir de los diversos modos de circulación que los CFAM proponen. Cuando la circulación se produce de modo impuesto, algunos usuarios agradecen haber visto el contenido mientras que, en otros casos, si bien gana visibilidad, se condena la interrupción o invasión, que acerca la estrategia a la publicidad tradicional. La circulación orgánica acerca los CFAM a la noción de entretenimiento.

12. CFAM: ¿hibridación o nuevo género o tipo discursivo?

Los CFAM se nutren de los tipos discursivos y géneros puros ya mencionados que provocan una percepción de familiaridad y naturalidad que remite a lo conocido, pero vehiculizándolo con fines, como mínimo, difusos o ambiguos. Ante la pregunta de si el CFAM posee las condiciones necesarias para formularse como un nuevo género o un género en sí mismo que proviene de la hibridación entre la ficción audiovisual de entretenimiento y la publicidad tradicional, las respuestas se encuentran todavía difusas.

Aun así, los CFAM comienzan a multiplicarse y a adquirir nuevas formas, pero también ciertas regularidades que dan cuenta de una estabilidad en el uso que se hace cada vez más notoria y empieza a ser reconocible por los usuarios. La estabilización del CFAM como género puede producir un reconocimiento más fácil y rápido por parte de los usuarios.

Será una pregunta a futuro si al reconocerse el CFAM como género provoca la pérdida de fuerza e interés por parte de los usuarios que ya conocen sus reglas de funcionamiento. Tal vez, el interés se pierda, o, tal vez, simplemente, se ponga en relieve la marca detrás y deje de percibirse como un engaño. Esto puede suponerse, puesto que, como se pudo concluir en esta investigación, los usuarios más familiarizados con los contenidos y con la intención publicitaria –si bien tenían más herramientas para definir los videos– no dejaban de verse afectados y conmovidos por las historias y los mensajes en ellas. De establecerse el CFAM como género podría perder efectividad por la masividad, aunque “limpiaría” de ambigüedades las producciones.

De acuerdo con Oscar Steimberg y sus diez proposiciones sobre el género, el CFAM aún no puede establecerse como tal ya que no cumple algunas de las condiciones, siendo la más importante que “los fenómenos metadiscursivos del género se registran tanto en la instancia de la producción como en la del reconocimiento”. Esto implica que deben contener propiedades comunes lo que hace posible el funcionamiento social del horizonte de expectativas que define al género y, como pudo establecerse, los límites no están claros

del todo aún para las marcas productoras, pero menos aún para los sujetos destinatarios de esta forma de comunicación por la confusión que generan.

Esto se ve afectado por el desplazamiento de las marcas hacia los paratextos (Genette, 1998), lo cual pone todavía más en juego la hibridación y la mixtura de géneros que dan lugar a los CFAM. Si bien se ha recuperado el caso de Popeye como un caso de contenido de marca, en la actualidad, este género ha encontrado, gracias a la web 2.0, un espacio de circulación que permite una conversación entre marcas y usuarios, y entre entretenimiento y consumo.

El CFAM como género se encuentra todavía poco establecido y las personas lo detectan no como un todo sino como “dos cosas juntas” –y en apariencia no factibles de ser mezclados– o una de ellas limitando la atención sobre uno de los dos géneros puros que se hibridan en estos contenidos: la publicidad tradicional y la ficción audiovisual cinematográfica, poniendo de manifiesto tal vez una hibridación mal lograda, obvia o forzada. La imprecisión al definir los CFAM que se construyen a partir de estos géneros y tipos discursivos puros –con límites establecidos y reconocimiento estabilizado– evidencia para algunos la dificultad de ver una mixtura entre ambos para dar forma a un nuevo género, a la vez que permite que los usuarios se sorprendan y se sientan conmovidos o fastidiados.

Sin entrar en definiciones sino de manera imprecisa refiriéndose a «esto» o «estas cosas» – lo que evidencia el componente de hibridación–, los usuarios detectan otras marcas que han recurrido a esta estrategia de ficciones audiovisuales. Los usuarios no solo comienzan a advertir cautelosamente la estrategia de los CFAM, definiéndolo o en su aspecto ficcional o poniendo de manifiesto su componente híbrido, sino que también comienzan a ponderar qué les gusta y qué les disgusta de estos contenidos, en un rol de críticos como pudo verse tanto en los *focus groups* como en los comentarios analizados en los videos.

Las particularidades del relato caracterizado como CFAM componen un tipo de narración que se podría estabilizar con el uso como un nuevo género en un futuro, cuando las marcas posean más casos que recurran a dicha estrategia y los usuarios sean capaces de reconocer las formas en los contenidos. Como se puede ver a través de la presente tesis, aún las fronteras de los CFAM se encuentran difusas desde la producción y confusas desde el reconocimiento, por tanto, sería inadecuado ubicarlos como nuevo género, aunque algunos autores los denominan así sin cuestionar la gramática de producción de los CFAM ni las gramáticas de reconocimiento de esta clase de contenidos

Posibles futuras líneas de investigación

A partir de la presente tesis, se pueden esbozar algunas nuevas líneas de investigación:

- a) Investigar qué sucede frente a las significaciones de los CFAM en los comentarios de otros usuarios que publicaron el mismo video.
- b) Indagar motivaciones de los sujetos que realizan parodias o intervienen los CFAM: ¿Cuál es la motivación detrás de jugar el rol del prosumidor en estos contenidos?
- c) Investigar los CFAM en su transmedialidad. ¿Cuáles son los contenidos que se construyen a partir de los CFAM? ¿Cómo circula el relato?
- d) Realizar una medición de imagen de marca (*branding*) que considere tanto los emplazamientos de producto como el mensaje, el eje conceptual y el paratexto como sucede en los CFAM.
- e) A nivel comercial, analizar la correspondencia de los CFAM con los índices de venta de los productos en los mercados.
- f) Profundizar el estudio del rol actante de las marcas en el contexto de los CFAM. Detectar si es necesario pensar en un nuevo rol actante de las marcas en esta clase de contenidos.
- g) Abordar la cuestión ética y legal de los CFAM. Así como la publicidad tradicional y luego la no tradicional se han regulado con el uso, ¿es necesario regular estos contenidos o legalizar alguna especie de huella en el discurso que indique que se trata de una comunicación de marca indudablemente?
- h) Indagar acerca de las implicancias de la web 3.0 respecto al objeto de estudio.
- i) Analizar los CFAM bajo la luz de la Sociología intentando indagar más aún la relación de estos con la sociedad y qué dicen acerca de ella.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (Grupo Anima+D) (2007). “Efectos de la publicidad no convencional en las audiencias infantiles en la Comunidad de Madrid”, en *Reporte El consumo de televisión infantil Universidad Rey Juan Carlos*, Madrid: E-prints Complutense.
- Aaker, D. y D. Bruzzone (1985). “Causes of irritation in advertising”. *Journal of Marketing*, Vol. 49, primavera. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-57.
- Abril, G. (2006). “Prefacio,” en C. Del Valle, *Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, Tecnología y Poder*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- Adam, J. y M. Bonhomme (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357-362
- Aguado, G. (2008). “Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing”. *Enlaces Revista del CES Felipe II* (eds.), (8), N.º 5. España.
- Aguado, G. (2009). “Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la correulación”. *Área abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, N.º 22. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alloza, A. (1992). “Cómo funciona la publicidad y cómo medir sus efectos” (I). *MK Marketing + Ventas*, 64, noviembre. España: Editores Grupo E.J.J., pp. 36-41.
- Almaraz, I. y M. González (2014). “La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube”. *Historia y Comunicación Social*, 18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 615-626.
- Álvarez, J. y G. Jurgenson (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Aumont J. y M. Marie (2015). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Babin, L. y S. Carder (1996). “Viewers’ Recognition of Brands Placed within a Film”. *International Journal of Advertising* 15 (2). República Checa: Editores Academy of Sciences of the Czech Republic, pp. 140-151.
- Bajtin, M. (1952). “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, pp. 248-293.
- Baker, A. y E. Greene (1987). *Storytelling. Art and technique*. Nueva York: Bowker Company.
- Balasubramanian, S.; J. Karrh y H. Patwardhan (2006). “Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda”. *Journal of Advertising* 35 (3). Estados Unidos: American Academy of Advertising, pp. 115-141.
- Baños, M. y T. Rodríguez (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Dossat 2000.
- Barahona Navarro, N. (2010). “YouTube: un género publicitario”, en *Revista Icono* 14, N.º A4: Francisco García (Universidad Complutense de Madrid, España) y Manuel Gertrudix (Universidad Rey Juan Carlos, España), pp. 13-26.
- Barthes, R. (1977). *Introducción. Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Baudrillard, J. (2003). *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- Berger, J. (2013). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Bermejo Berros, J. (2009). “Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador”. *Pensar la publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias* Vol. III, N.º 1. Madrid: Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid, pp. 31-54.

- Bescós Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona: Hora.
- Bolívar, A. y F. De Erlich (2007). *El análisis del diálogo*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades, Universidad Central de Venezuela.
- Bolter, J. y R. Grusin (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Estados Unidos, Cambridge MA: MIT.
- Bourdieu, P. y M. Mizraji (1988). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bremond, C. (1974). *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Cancé, M. y C. Siragusa (2006). “El advertainment en la programación televisiva en Argentina: Una cartografía”, Universidad Nacional de Córdoba – Universidad Nacional de Chilecito, Colegio Universitario IES Siglo 21. Red Nacional de investigadores en comunicación. *X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Argentina, San Juan.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. California: Ink.
- Castello-Martínez, A. y C. Del Pino Romero (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla, España: Egregius Ediciones.
- Castelló-Martínez, A.; C. Del Pino-Romero y V. Tur-Viñes (2016). “Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a un público adolescente”. *Revista Ícono* 14 (14): Francisco García (Universidad Complutense de Madrid, España) y Manuel Gertrudix (Universidad Rey Juan Carlos (España), pp. 123-154.
- Castells, M. (2000). “Internet y la sociedad en red”, en *Lección inaugural del programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento* [conferencia en línea]. España: Universidad Oberta de Cataluña.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Centocchi, C. (2007). “Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar”. *Pensar la publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias* 1 (1). España: Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid, p. 219.

- Centocchi, C. (2008). “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna”. *Revista Lis Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada* (1), pp. 93-103, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Centocchi, C. (2009). “Semblantes de la publicidad posmoderna”. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias* 3 (1), 15. España: Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid.
- Centocchi, C. (2010). “El discurso publicitario dentro del film”, en *Teorías y prácticas audiovisuales*, Actas Congreso Asaeca, Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual, N.º 1, invierno 2010, Buenos Aires: Editorial Teseo, pp. 666-678.
- Chauvet, M. y J. Calderón (2009). Metodologías cualitativa y cuantitativa: dos enfoques complementarios. *Denarius, Revista de economía y administración*. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 229-246.
- Cingolani, G. (2014). *Una discusión sobre la distinción medio/dispositivo: a propósito de algunas contemporaneidades de la mediatización*. La Plata, IUNA-UNLP [en línea]. Disponible en: <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/1295/Cingolani%20-%20Una%20discusion%20sobre%20la%20distincion%20medio%20dispositivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: diciembre de 2017].
- Clancy, K. y L. Ostlund (1976). “Commercial Effectiveness Measures”. *Journal of Advertising Research* 16, (1), febrero. Estados Unidos: American Academy of Advertising, pp. 29-35,
- Cohen, D. (1975). “A report on a non-election agenda setting study”. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism, The Canadian Association of Journalists, Ottawa.
- Collado, C. y R. Sampieri (2004). *Marshall McLuhan, de la torre de marfil a la torre de control*. México: Dirección de Publicaciones del Instituto Politécnico Nacional.
- Corcoran, S. (2009). *No Media Should Stand Alone*. Cambridge: Forrester Research.
- Culleré, A. (2007), “Consumo, Prosumo y Marca”. *Revista Control: La publicidad desde 1962*, 1. España: Edipo, pp. 6-7.
- Dafonte Gómez, A. (2015). “Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación: aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales”, en *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgràfic, pp. 601-612.
- De Certeau, M. (1996). *La Invención de lo Cotidiano*. México: Universidad

Iberoamericana.

- De Pedro, A. y E. Rosauero (eds.) (2015). *Cómo ver cómo. Textos sobre cultura visual latinoamericana*. México: Editorial Foc.
- De Saussure, F. (1987). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Del Pino Romero, C. (2006). “El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, España: Universidad de la laguna, Tenerife [en línea]. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>> [Consulta: mayo de 2011].
- Del Pino Romero, C. (2007). “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”. *Ámbitos* N.º 16, Revista científica internacional del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. España, pp.299-309.
- Del Pino Romero, C. y A. Castelló Martínez (2015). “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1). España: Universidad de Alicante, pp. 105-128.
- Del Pino Romero, C. y F. Olivares (2007). “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, *Revista Zer*, Universidad del País Vasco, Vol. 12, número 22 (mayo 2007). España, pp. 341-367.
- Del Pino Romero, C. y L. Reinares (2013). “Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico”. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* (18). España: Universidad de Barcelona, 160-177.
- Del Pino, C. y E. Aguado (2012). “Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix” en *Revista Comunicación*, 10 (1), pp.1483-1494
- Del Valle, C. (2004). “Metainvestigación de la Comunicación en Chile”. *Tendencias y Crítica*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Donaton, S. (2004). *Madison & Vine: why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York: McGraw-Hill.
- Dorfman, A. y A. Mattelart (1973). *Para leer al pato Donald*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad* (Vol. 34). Madrid: Ediciones AKAL.
- Dupont, L. (2004). *1.001 trucos publicitarios*. México: Lectorum.
- Eco, U. (1972). *La definición de arte*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Eco, U. (1979). *El péndulo de Foucault*. Barcelona: Planeta.
- Eco, U. (1981). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen.

- Eco, U. (1987). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Buenos Aires: Lumen.
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Estalella, A. y E. Ardévol (2011). “E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales”. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* Vol. 18, N.º 55, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 87-111.
- Farré Coma, J. y J. Fernández Cavia (2005). “La publicidad no convencional en la televisión generalista”. *Quaderns del CAC*, número 22, mayo-agosto. Barcelona: Editores Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Fennis, B. y A. Bakker (2001). “Stayed tuned, we will be back right after these messages. Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising”. *Journal of Advertising*, 30, (3). Estados Unidos: American Academy of Advertising, pp. 15-26.
- Fernández Cavia, J. (2005). “Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión”. *Quaderns del CAC* N.º 22, Barcelona: Editores Consell de l'Audiovisual de Catalunya pp. 35-48.
- Fernández Collado, C. y R. Hernández Sampieri (2004). *Marshall McLuhan, de la torre de marfil a la torre de control*. México: Dirección de publicaciones del Instituto politécnico Nacional.
- Fernández, J. y P. García (2009). “Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: redefiniendo el oficio publicitario”, en *Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat “La metamorfosi de l'espai mediàtic”*. Barcelona: Trípodos.
- Ferraro, R. y J. Avery (2000). “Brand Appearances on Prime-time Television”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, Estados Unidos: University of Tennessee, pp. 1-15.
- Ford, A. (2002). “Comunicación”, en Carlos Altamirano (dir.), *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Paidós, pp. 21-25.
- Freire Sánchez, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo XXI: ¿El paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?* España: Universitat Abat Oliba CEU Facultat de Ciències Socials.
- García Canclini, N. (1991). “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, pp. 41-55.

- García Canclini, N. (1995). “Introducción” y “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1998). “La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación”, *Revista Diálogos de la comunicación*, (51). México, FELAFACS, pp. 9-23.
- García Canclini, N. (1999). “Convergencias paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas* Vol. 5, N.º 10. México: Universidad de Colima.
- García Canclini, N. (2013). “¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?”. *Revista Arquitecta*, Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica (UCR), Vol. 2 N.º 1, Costa Rica.
- García, C. (2008). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Casa del libro.
- Geertz, C. (2009). “Géneros confusos: La re(con)figuración del pensamiento social”. *Trabajo y sociedad* (13), Santiago del Estero: Universidad Nacional de Santiago del Estero, pp. 145-157.
- Genette, G. (1989). *Discurso del relato. Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. Londres: Pocket Books.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González, M. (2002). “Verdad, ficción y publicidad”. *Comunicación y estudios Universitarios* (11). España: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 143-150.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Gottschall, J. (2013). *Why storytelling is the ultimate weapon*, Fast CoCreate [en línea]. Disponible en: <<http://www.fastcocreate.com/1680581/whystorytelling-is-the-ultimate-weapon>> [Consulta: julio de 2015].
- Greimas, A., y A. De la Fuente Arranz (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Guerrero-Pico, M. y C. Scolari (2016). “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers”. *Cuadernos.info* (38). Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 183-200.
- Gupta, P. y K. Lord (1998). “Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (1). Estados Unidos: University of Tennessee, pp. 47-59.

- Hauben, R. (2001). *From the ARPANET to the Internet*. Columbia University. Estados Unidos [en línea]. Disponible en: <http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt> [Consulta: junio de 2016].
- Herrera, A. (2006). “El sincretismo y el arte contemporáneo latinoamericano”. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible* 2 (2). México: Universidad Autónoma Indígena de México, pp. 393-417.
- Hidalgo Toledo, J. (2013). “Los 100 rostros de McLuhan”. *Revista Versión, estudios de comunicación, política y cultura*, edición abril. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Hodges, A. (1986). *The Enigma of Intelligence*. Reino Unido: Unwin Paperbacks.
- IAB (2007). *Game Advertising Platform Status Report: Let The Games Begin*. Estados Unidos: Interactive Advertising Bureau.
- IAB y PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report 2008. Full-Year Results*. Nueva York: PricewaterhouseCoopers.
- Ibáñez, E. (2010). “Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales”. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad* (82). Madrid: Fundación Telefónica, pp. 78-87.
- Islas, O. (2008). “El papel de los prosumidores en la remediación de internet”, en *I Encuentro Internacional InfoCC*. La Paz Bolivia), 28-30 mayo 2008.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to tradicional advertising*. New Jersey: John Wiley and sons.
- Jakobson, R. (1960). *Las funciones del lenguaje*. La Haya: Siglo XXI.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jiménez Varea, J.; M. Garrido Lora y F. Caro González (2009). “El cómic como soporte de emplazamiento de productos: el caso de las editoriales Marvel y Dc.”, en *Actas del Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009, pp. 14-27.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette, pp. 117-135.

- Kerlinger, F. (1986). *Fundamentals of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Kincal, F. (2015). "Our entire future and the past are actually stories we tell ourselves and others". *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(2), 227-232.
- Klein, I. (2007). *La narración*. Buenos Aires: Eudeba.
- Kotler, P. y G. Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krief, Y. (1984). "Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité", en AA. VV. *Sémiotiques II*, París: IREP.
- Labio, A. (2006). "Publicidad encubierta: la información que vende". *Questiones publicitarias*, vol. I, n.º 11. España: Universidad de Barcelona, pp. 51-65.
- Lacalle Z. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (20), Revista científica internacional del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. España, pp. 87-107.
- Landi, O. (1992). "Prólogo. El videoclip, lenguaje de fin de siglo", en *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT, Ganando el momento cero del a verdad*. Estados Unidos: Google.
- Lipman, D. (1999). *Improving your storytelling. Beyond the basics for all who tell stories in work or play*. Atlanta: August House.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lluch, G. (2003). *Cómo analizamos relatos infantiles y juveniles*. Bogotá: Norma.
- Madiveitia, E. (2008). "La publicidad en la era digital". *Telos*, número 74, II época enero-marzo 2008. Madrid: Fundación Telefónica [en línea]. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545572>> [Consulta: junio de 2008].
- Magallanes Udovicich, M. (2015). Producción y uso de conocimiento en Comunidades Virtuales (Tesis Doctoral). Sedici [en línea]. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10915/49838>>.

- Maingueneau, D. (2004). “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?” en *Revista electrónica Discurso.org*. Editores: Discurso. org, 3 (5), pp. 16-24, Argentina.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: an approach to the next generation of advertising*. La Vergne, Tennessee: Lightning Source Inc.
- Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment*. Madrid: Ra-Ma.
- Martí Parreño, J.; J. Aldás Manzano, R. Pérez Currás y I. Sánchez García (2010). “El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor”. *Teoría y Praxis* (8). España: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València, pp. 113-136.
- Martín Santana, J. (1996). Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos. Tesis Doctoral. España: Universidad Las Palmas de Gran Canaria.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martínez Sáenz, J. (2005). “Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”. *Campus Red* [en línea]. Disponible en: <http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.Pdf> [Consulta: mayo de 2013].
- Martorell Castellano, C. (2009). “Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción”, en *Actas del congreso International Brand Trends, Valencia, Observatorio Beyond*, Universidad CEU Cardenal Herrera, pp. 16-30.
- McConnell, B. y J. Huba (2007). *Citizen marketers: When people are the message*. Chicago: Kaplan Pub.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Estados Unidos: MIT press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* Vol. III. Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Metz, C. (1979). *Psicoanálisis y cine, el significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moles, A., Rohmer, E. y D. Carbonell Iturbune (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas

- Molina Cañabate, J. (2013). "Transmedia y Storytelling. Tendencias en la Comunicación", en Actas del congreso *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones, pp. 559-565.
- Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Mora, M. y M. Martínez (eds.) (2007). *Entre escotomas y fosfenos: observatorio mexicano de tecnociencia y ciberculturas*. México: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Moreno Acosta, A. M. (2015). "Observación flotante como herramienta metodológica para el estudio de producción audiovisual amateur publicada en el portal YouTube" en De Pedro, Antonio y Rosauero, Elena (Coord.) *Cómo ver cómo. Textos sobre cultura visual latinoamericana*. Barcelona: Editorial Foc.
- Morton, C. y M. Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior" en *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (2), pp. 33-40.
- Müller, K. (2016). "El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria". *Revista Opción*, Año 32 N.º 12, Venezuela. Red de revistas Científicas de América Latina, Universidad del Zulia. Maracaibo, pp. 39-65.
- Müller, K. (2017). "Fan de los Fam. Los Contenidos de Ficción Audiovisual producidos por las Marcas como camino hacia los usuarios", en *Actas de Congreso Nuevas Narrativas: Entre la información y la ficción: de la desregulación a la integración transmedia*. Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 3-5 de julio de 2017.
- Muñoz P. y J. Martí (2006). *Llega el marketing del compromiso: publicidad y marketing en la red* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti>> [Consulta: junio de 2013].
- Muñoz, G. (2010). "Introducción. ¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'?". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* 8 (1). Colombia. Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud.
- Muñoz, P. y J. Martí (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Argentina: Atlántida.

- Neve, E. (2007). "Exploración de espacios y lugares digitales a través de la observación flotante. Una propuesta metodológica", en M. Mora (coord.), *Entre Escotomas y Fosfenos*. España: Editorial Universitat Oberta de Catalunya, pp. 179-194.
- Olano, C. O. (1989). "El análisis del discurso: introducción teórica". *Epos: Revista de filología* (5), 81. España: Facultad de Filología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Orza, G. (2005). "El desafío de la Publicidad No Tradicional", en *Boletín de Observatorio de Medios y Opinión Pública*. Argentina: Universidad Argentina de la Empresa.
- Palazón, J. y E. López (2007). "Factores determinantes de la actitud hacia el product placement", en *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. España. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa.
- Peirce, C.; J. Cook, C. Hardwick, L. Stuart y W. Welby-Gregory (1977). *Semiotic and signífics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Bogotá: Norma.
- Pétonnet, C. (1982). "L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien", *L'Homme*, vol. 22, N.º 4. Francia: Ehes, pp. 37-47.
- Pineda, A. y M. Ramos-Serrano (2009). "El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de PirelliFilm", en *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia*, del 18 al 20 de febrero de 2009, España.
- Pineda, A.; C. de Algaba Chicano y V. Hernández-Santaolalla (2013). "La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment". *Área Abierta*, 34 (3). España: Universidad Complutense de Madrid, p. 67.
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Ediciones Akal.
- Pulizzi, J. y N. Barrett (2009). *Get content, get customers*. Nueva York: Mc Graw- Hill.
- Ragnedda, M. (2008). "El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno", *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias* 2 (1). España: Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid, pp. 123-140.
- Ramos-Serrano, M.; J. Lozano Delmar y V. Hernández-Santaolalla (2012). "Fanadvertising y series de television". *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10. España: Universidad de Sevilla, pp. 1211-1223.

- Redondo-Rodríguez, M. y N. Papi-Gálvez (2010). “Metodología para el estudio del *brand-placement* con enfoque de género: más allá del análisis de contenido”. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, N.º 15, España: Universidad de Alicante, pp. 114-131.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación e marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral, Madrid. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos [en línea]. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10115/11415>> [Consulta: diciembre de 2016].
- Ribés, M. (2006). “La publicidad en televisión. El spot en segundo plano”, en *Acts de Jornades de Foment de la Investigació*, España. Universitat Jaume I.
- Rigo, M. N. (2015). *Los usos de las redes sociales en la configuración de las audiencias televisivas de tiras argentinas*. Tesis Doctoral [en línea]. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10915/44674>> [Consulta: diciembre de 2017].
- Rincón, O. (2003). “La comunicación está de moda. En busca de la comunicación para los comunicadores.” *Unicarta 98*, abril de 2003. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* Vol. 23. Barcelona: Gedisa.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Robertson, R. (2003). “Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad”, en *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*, Madrid: Trotta.
- Roca, G. (2009). “La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias”, *Quaderns del CAC* (31-32). Barcelona. Editores Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 101-104.
- Ron, R.; A. Álvarez, y P. Núñez (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.
- Roselló, C. F. (1996). *Los gurús de la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Estados Unidos: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- Russell, C.A. (1998). “Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions” en

- Russell, C.A. y B. Stern (2006). "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects" en *Journal of Advertising*, 35 (1), pp. 7-22
- Sabherwal, S.; J. Pokrywczynski y R. Griffin (1994). "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective", en *Proceedings Conference*. Atlanta, Georgia: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Sabich, M. A. y L. Steinberg (2017). "Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2). España: Universidad de Alicante, pp. 171-188.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Salmón, D. E. (2006). "Ficcionalidad, mundos posibles y campos de referencia", *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura* (1). Perú: Instituto de Estudios Mijail Bajtín, pp. 69-96.
- Sampieri, R.; C. Collado y B. Lucio (2010). "Sesiones en profundidad o grupos de enfoque", en *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, C. C. (2014). "Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso", en *Historia y Comunicación social*, Vol. 18. España: Universidad Complutense, pp. 561-574.
- Sarlo, B. (1992). "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", *Revista Punto de Vista* n.º 44, noviembre 1992. Argentina: Siglo Veintiuno.
- Sarlo, B. (1994). "El sueño insomne", en *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- Schmucler, H. (1992). "Sobre los efectos de la comunicación", *Sociedad*. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales n.º 1, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Segre, C. (1985). "Tema/motivo", en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Seguel, C. (2014). *BrandStory*. Chile: Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Sinopoli, D. A. (1997). *Opinión pública y consumos culturales. Reconocimiento de las estrategias persuasivas* (2º). Buenos Aires: Editorial Docencia.

- Sinopoli, D. A. (2014). "La gestión de las identidades culturales en la era de las comunicaciones planetarias", en *Signos Universitarios* XIX, 36. Argentina: Universidad del Salvador, pp. 139-144.
- Solana, D. (2005). "Anuncios en Internet. La nueva publicidad" [en línea]. *Telos*, número 64, II época (julio-septiembre de 2005). Madrid: Fundación Telefónica [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28097139_Anuncios_en_Internet_La_nueva_publicidad [Consulta: julio de 2008].
- Steimberg, O. (1998). "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos: El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Steimberg, O. (2000). "Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo". *Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 5. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 235-240.
- Sunkel, G. (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO.
- Téllez Infantes, A. (2002). "Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones metodológicas", en *Primer Congreso on line del Observatorio para la Cibersociedad*. Elche, España: Universidad Miguel Hernández [en línea]. Disponible en: <http://cibersociedad.rediris.s/congreso/comms/g10tellez.htm> [Consulta: junio de 2016].
- Todorov, T. (2012). *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Waldhuter.
- Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Tovar, A. (1953). *Aristóteles: Retórica. (Edición del texto con aparato crítico traducción, prólogo y notas)*. España: Instituto de Estudios Políticos, Universidad Carlos III de Madrid.
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Amsterdam: University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games*. Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology [en línea]. Disponible en: http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf [Consulta: junio de 2013].

- Verón, E. (1984). “Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica”, en *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1985). “El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Vitale, M. A. (2012). “La noción de ethos. De la antigua retórica al análisis del discurso”, en P. da Cunha Corrêa, M. Martinho, J. M. Macedo y A. Pinheiro Hasegawa (eds.), *Hyperboreans. Essays in Greek and Latin Poetry, Philosophy, Rhetoric and Linguistics*. São Paulo: Humanitas, pp. 217-232.
- Webb, P. y M. Ray (1979). “Effects of TV clutter”. *Journal of Advertising Research*, 19, (3). Estados Unidos: American Academy of Advertising, pp. 7-12,
- Wertime K. y I. Fenwick (2008). *Digimarketing - The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- White, H. (1992). *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Barcelona: Paidós.
- Wilensky, A. (1998). *Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas grupo editorial
- Zak, P. J. (2013). *The Moral Molecule: the new science of what makes us good or evil*. New York: Random House.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.

SITIOS WEB CONSULTADOS

www.apasionadadelasredessociales.wordpress.com

www.apple.com

www.blogs.forrester.com

www.branzai.com

www.canalplus.es/fashionfilms

www.clarin.com

www.comscore.com

www.consumer-insights.blogspot.com.ar

www.cronica.com.ar

www.definicion.de

www.ebay.com

www.elcultural.com

www.elplanetaurbano.com

www.facebook.com

www.fromspaintouk.com

www.fundeu.es

www.imdb.com

www.infobae.com

www.instagram.com

www.lanacion.com.ar

www.latinspots.com

www.marketingdirecto.com

www.mundotkm.com

www.muyinteresante.es

www.nestle.cl

www.pulsemarketing.net

www.santanderrio.com.ar

www.snapchat.com

www.socialmediasl.com

www.TN.com.ar

www.trustly.com

www.tuexperto.com

www.twitter.com

www.unilever.com.mx

www.wearsocial.com

www.wi-fi.org

www.wired.com

www.xataka.com.mx

www.youtube.com