

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

Coordinadoras

Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-899-8 (pdf)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA. TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS	25
NURIA SÁNCHEZ-GEY MARÍA LUIS CÁRDENAS-RICA	
CAPÍTULO 01. RUIDO EN LAS REDES SOCIALES (SHARE OF VOICE) COMO PREDICTOR DE RESULTADOS ELECTORALES. ESTUDIO COMPARADO DE LA CAPACIDAD DE PREDICCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LOS SONDEOS ELECTORALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019	30
CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA SANTIAGO GIRALDO-LUQUE ALESSANDRO BERNARDI	
CAPÍTULO 02. LAS CLAVES DE COMUNICACIÓN DE BARACK OBAMA PARA EL ENTRENAMIENTO EFICAZ DE PORTAVOCES	54
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 03. LA IMAGEN DEL JOVEN EN TWITTER COMO OBJETIVO DE PERSUASIÓN EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES	78
DRA. ALICIA NATALI CHAMORRO MUÑOZ ALVARO ACEVEDO-MERLANO MARGARITA QUINTERO-LEÓN ANGIE FONTALVO-ORTIZ	
CAPÍTULO 04. ORGANIZACIONES SOLIDARIAS ANTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	109
ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 05. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD MODERNA: PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA VINCULAR LA IDENTIDAD CON LA IMAGEN.....	134
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES	
CAPÍTULO 06. ANTROPOCIBERNÉTICA:.....	152
¿TIENE SENTIDO SEGUIR HABLANDO DE ANTROPOLOGÍA?	152
RICHARD AYALA ARDILA	

CAPÍTULO 07. LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MATERIA LGTBI.....	173
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 08. CIUDADES SOSTENIBLES: LA COMUNICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA	194
SARA GARCÍA CABALLERO	
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA	
ALBA SOLEDAD MOYA RUIZ	
CAPÍTULO 09. POLITICIANS AND NEWS MEDIA IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA.....	223
CASANDRA LÓPEZ MARCOS	
CAPÍTULO 10. DE Luchar CONTRA LA CASTA AL GOBIERNO DE COALICIÓN: EVOLUCIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO DE PABLO IGLESIAS, ¿ES TODAVÍA POPULISTA EL LÍDER DE PODEMOS?	240
PABLO GÓMEZ INIESTA	
CAPÍTULO 11. LA COBERTURA EN <i>ABC</i> Y <i>EL PAÍS</i> DE LOS SONDEOS DEL CIS EN CUANTO A LA VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN EL AÑO 2019.....	258
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
CAPÍTULO 12. GESTACIÓN SUBROGADA: LA VICTORIA DE CIUDADANOS EN LA BATALLA POLÍTICA DE FRAMES	274
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 13	297
CAPÍTULO 13. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ANDALUCES EN INSTAGRAM DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA DE 2020	297
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
MARÍA DEL ROCÍO ROMERO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 14. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS INSTITUCIONES	328
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
IRMA PEREA HENZE	
JAVIER CONTRERAS OROZCO	

CAPÍTULO 15. COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0: LA MARCA PERSONAL DE KAMALA HARRIS	347
PILAR VICENTE FERNÁNDEZ	
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ	
MARIO FRANCISCO BENITO CABELLO	
CAPÍTULO 16. PROYECTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA TÉCNICA DAFO COMO HERRAMIENTA DE ELECCIÓN Y DEFENSA EN LA ENSEÑANZA PERIODÍSTICA	
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CARMEN MARTA-LAZO	
CAPÍTULO 17. IDENTIDAD DIGITAL Y NARRATIVAS HÍBRIDAS EN PUBLICACIONES EN RED DE JÓVENES NATIVOS DIGITALES.....	399
FERNANDA TUSA	
SANTIAGO TEJEDOR	
LAURA CERVI	
ANA PÉREZ-ESCODA	
CAPÍTULO 18. EL PERIODISMO DE DATOS COMO PROCESO COLABORATIVO DE INNOVACIÓN EN LAS REDACCIONES DE LOS MEDIOS	
LEONARDO LA-ROSA BARROLLETA	
MARÍA TERESA SANDOVAL-MARTÍN	
CAPÍTULO 19. O MOVIMENTO DE ACESSO ABERTO À CIÊNCIA: DESAFIOS E CONTROVÉRSIAS PARA SUA IMPLANTAÇÃO	443
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
CAPÍTULO 20. ESTUDIAR Y EJERCER EL PERIODISMO. LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO MEDIO DOCENTE: EL CASO CONCRETO DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFÍA Y ESTÉTICA.....	467
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS	
EMILIANO BLASCO DOÑAMAYOR	

CAPÍTULO 21. FOTOGRAFIA-DOCUMENTO, RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR ALGORITMOS E O RECONHECIMENTO FACIAL.....	496
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
 CAPÍTULO 22. FOTOGRAFÍA Y ENGAÑO. ESTUDIO DE CASOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	 519
DANIEL CABALLO MÉNDEZ	
 CAPÍTULO 23. EL APRENDIZAJE TEÓRICO Y PRÁCTICO DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL A TRAVÉS DEL CANAL DE YOUTUBE ‘CORTES Y TOTALES’. UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE BASADO EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS Y EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	 538
MARIO ALCUDIA BORREGUERO	
ESTHER CERVERA BARRIGA	
 CAPÍTULO 24. LOS RIESGOS DEL PERIODISMO NARRATIVO: UN ANÁLISIS SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PERIODISTA Y SU FUENTE EN EL MOTEL DEL VOYEUR DE GAY TALESE.....	 556
ANTONIO CUARTERO	
 CAPÍTULO 25. EL PERIODISMO EMPRENDEDOR, LA ALTERNATIVA PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN	 577
FRANCISCO SAUCEDO ESPINOSA	
 CAPÍTULO 26. PERIODISMO DIGITAL. INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN ELMUNDO.ES.....	 602
ALBERTO GÓMEZ VAQUERO	
 CAPÍTULO 27. LA LECTURA Y LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS: UNA DIGITALIZACIÓN CRECIENTE QUE IMPONE LAS BIBLIOTECAS DIGITALES Y LA ACCIÓN DE “INFLUENCERS”	 619
FERNANDO RIVAS INOSTROZA	
SERGIO SEPÚLVEDA ASTUDILLO	

CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO APLICADO A LA ENSEÑANZA EN COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA. UNA EXPERIENCIA DE S-Q-A PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.	634
SARA RUIZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 29. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES LABORALES PARA COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN COLOMBIA	654
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
CAPÍTULO 30. LOS CONDICIONANTES DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN CHIHUAHUA.....	673
IRMA PEREA HENZE	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
JAVIER H. CONTRERAS OROZCO	
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
CAPÍTULO 31. DETERMINAR ASPECTOS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN PERSONAL A LOS USUARIOS DE TECNOLOGÍAS DE IOT.....	691
CARLOS CESAR SANTOS	
JEFFERSON DAVID ARAÚJO SALES	
CAPÍTULO 32. CROWDFUNDING Y SUSCRIPCIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL INDEPENDIENTE: EL CASO DE CTXT	715
ISRAEL V. MÁRQUEZ	
CAPÍTULO 33. CASO DISTRIBBER: LA DECADENCIA DEL INTERMEDIARIO EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL ESTADOUNIDENSE	731
GUILLERMO MEJÍAS MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 34. AS PESSOAS POSSUEM EXPECTATIVAS REAIS EM MANTER SUA PRIVACIDADE ON-LINE PRESERVADA?	748
CARLOS CESAR SANTOS	
CAPÍTULO 35. RTVE, VOLVER A EMPEZAR	767
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ	
LIDIA LÓPEZ MENA	

CAPÍTULO 36. COMUNICACIÓN CORPORATIVA, UN INTANGIBLE DE ALTO IMPACTO.....	790
MARGARITA QUINTERO-LEÓN	
CAPÍTULO 37. <i>YOUTUBERS</i> EN ESPAÑA FRENTE A EUROPA: VENTAJAS DEL MERCADO CULTURAL GLOBAL PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO EN ESPAÑOL.....	814
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	
CAPÍTULO 38. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS <i>STARTUPS</i> DE SEVILLA: UNA MIRADA DESDE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LAS ACELERADORAS DE EMPRESAS	833
DOCTORANDA GLADYS ARLETTE CORONA-LEÓN	
DOCTORANDO JAÏR ESQUIAQUI BUELVAS	
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 39. CIBERESPACIO COMUNICACIÓN SOCIALIDAD CONECTIVIDAD	868
LUCA BENVENGA	
CAPÍTULO 40. ¿CUÁNDO EMPEZARÁ A CONSIDERARSE TELEVISIÓN A LAS PLATAFORMAS STREAMING EN ESPAÑA?	886
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
CAPÍTULO 41. FRAGMENTACIÓN Y LIQUIDEZ DEL LOGOTIPO UN MODELO TAXONÓMICO PARA EL ESTUDIO DE IDENTIDADES VISUALES DINÁMICAS DESDE LA TÉCNICA HASTA SU TIPOLOGÍA....	897
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 42. CREACIÓN DE MARCAS PARA PEQUEÑOS TERRITORIOS: COSTA DA MORTE – TERRA ATLÁNTICA.....	936
CARMEN MÁIZ BAR	
CAPÍTULO 43. PROFESIONALIZACIÓN DEL BRANDING Y LA GESTIÓN DE MARCAS EN LOS CLUBES DE LA LIGA. EL CASO DEL SEVILLA F.C.	956
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 44. STREAMING EN DIRECTO EN YOUTUBE: USOS Y USUARIOS DE YOUTUBE LIVE EN LA VERSIÓN PARA APP Y PARA ESCRITORIO	979
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	

CAPÍTULO 45. UNA APROXIMACIÓN A LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LOS PREMIOS DE PERIODISMO DE DATOS 2020.....	1003
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 46. IS THERE A MAGIC POTION FOR ETERNAL BUSINESS SUCCESS?	1021
GEMA LÓPEZ, PHD	
CELIA RANGEL, PHD	
CAPÍTULO 47. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN E HISTORIA DEL PERIODISMO. UNA SIMBIOSIS NECESARIA.....	1053
DANIEL MOYA LÓPEZ	
ELIANA HERRERA HUÉRFANO	
CAPÍTULO 48. LA INCIDENCIA DE LA COVID-19 EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.....	1080
DRA. ANA SEGURA-ANAYA	
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
ANA MANCHO DE LA IGLESIA	
CAPÍTULO 49. LA ACCIÓN SOCIAL EFECTIVA DE LA SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA EN LATINOAMÉRICA. CASO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO	1108
DAMARIS RAMÍREZ BERNATE	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
LUCÍA PATRICIA CARRILLO VELÁZQUEZ	
CAPÍTULO 50. DESCRIPTORES DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA.....	1129
MARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 51. LA INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA EXPLICATIVA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL PERIODISMO. EL CASO DE DATADISTA	1147
RAÚL SEQUERA DÍAZ	
M ^a LUISA CÁRDENAS RICA	
CAPÍTULO 52. TRANSEXUALIDAD Y MASS MEDIA RESEARCH: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (1998-2019).....	1171
RUBÉN OLVEIRA-ARAUJO	

CAPÍTULO 53. LA GESTIÓN DE LA RADIO POR INTERNET DE ECUADOR.....	1190
LOURDES KATHERINE QUEZADA LOAIZA HERNÁN ANTONIO YAGUANA ROMERO ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 54. MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS REDES: UNA FORMA DIFERENTE DE ACTIVISMO.....	1212
DMARIA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA	
CAPÍTULO 55. CONTEXTS, CHALLENGES AND COMMUNICATION TRENDS IN THE INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION: A SYSTEMATIZED REVIEW.....	1222
ERIKA MARISOL RUIZ-CASTILLO	
CAPÍTULO 56. PROYECTO DE VANGUARDIA EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL.....	1271
BELÉN CASAS-MAS	
CAPÍTULO 57. ANÁLISIS DEL MENSAJE MEDIOAMBIENTAL. UNA APLICACIÓN DE LA NEUROCIENCIA.....	1292
DIEGO GÓMEZ-CARMONA RAFAEL CANO TENORIO PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 58. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD CIENTÍFICA: LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN	1317
DMARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 59. EL DISPOSITIVO POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO COMO COMPONENTE FUNDAMENTAL DEL MP-CC: FUNCIÓN Y DISEÑO. PROPUESTA DE DP-CC DIRIGIDO AL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	1336
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 60. PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA: ENFOQUE, MÉTODO, LENGUAJE, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO/SABIDURÍA POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJOS	1356
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	

CAPÍTULO 61. MÉTODOS PARTICIPATIVOS PARA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN ZONAS RURALES	1386
ADILSON RODRIGUES DA NÓBREGA RICARDO MOURA BRAGA CAVALCANTE	
CAPÍTULO 62. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LAS INSTITUCIONES SANITARIAS. EL USO DE YOUTUBE EN LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN BIOSANITARIA EN ESPAÑA.....	1406
JAVIER ALMELA-BAEZA ANTONIO PÉREZ-MANZANO ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
CAPÍTULO 63. MODELO (Y PROCESO) DE COMUNICACIÓN POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO	1421
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 64. DESARROLLO E IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DESDE LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN RESPONSABLE EN SALUD.....	1448
SANDRA LEAL GONZÁLEZ DAVID JOSÉ SÁNCHEZ PARDO FRANCISCO JÓDAR SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 65. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA: UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA. EL CASO DE LAS UNIVERSIDADES VALENCIANAS	1465
FRANCISCO FERNÁNDEZ BELTRÁN ROSANA SANAHUJA SANAHUJA MARIA JOSEP PICÓ GARCÉS	
CAPÍTULO 66. CIÊNCIA NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA ABRANGÊNCIA DOS CANAIS DE CIÊNCIA BRASILEIROS NO MAIOR ECOSISTEMA DE VÍDEOS ONLINE DO MUNDO	1482
HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 67. EDICIÓN ACADÉMICA DIGITAL Y PROCESOS DE EVALUACIÓN EN EL TERRITORIO DE LAS HUMANIDADES DIGITAL.....	1508
JAVIER FÉLIX MERCHÁN SÁNCHEZ-JARA DANIEL ESCANDELL MONTIEL	

CAPÍTULO 68. LAS UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA COMO NODOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: EL CASO DE LA UCC DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	1530
ROSA MECHA LÓPEZ	
CAPÍTULO 69. THE MODEL OF ENGAGEMENT IN THE COMMUNICATION OF SCIENCE: A CASE OF STUDY	1551
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 70. LA INFOGRAFÍA INTERACTIVA EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD EN LA PRENSA DIGITAL: "UN SALÓN, UN BAR Y UNA CLASE" DEL DIARIO EL PAÍS	1573
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 71. "PONTE BATA", UN EJEMPLO DEL USO DE YOUTUBE PARA LA DIVULGACIÓN DE LA QUÍMICA	1584
JOSEP DURAN CARPINTERO AYTHAMI SOTO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 72. ESTUDIO DE IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ECUADOR.....	1602
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ CINTHYA HENRÍQUEZ MOLINA	
CAPÍTULO 73. RECIFES DE CORAIS EM REALIDADE AUMENTADA: UMA EXPERIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA	1629
CHRISTINNE COSTA ELOY HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 74. REVISIÓN DE REVISIONES SISTEMÁTICAS EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: IMPLICACIONES PARA LA EDUCOMUNICACIÓN	1640
CELIA CAMILLI TRUJILLO MAX RÖMER PIERETTI	

CAPÍTULO 75. LA EVOLUCIÓN DEL APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS: PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO COMO BASE DE LA EDUCOMUNICACIÓN.....	1664
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
ARANTXA ROMÁN SAN MIGUEL	
CAPÍTULO 76. ¿NECESITAN LOS FUTUROS DOCENTES POTENCIAR SU ALFABETIZACIÓN CIENTÍFICA PARA ELIMINAR ERRORES CONCEPTUALES?.....	1676
ALBERTO MEMBRILLO DEL POZO	
SEBASTIÁN RUBIO GARCÍA	
MANUEL MORA MÁRQUEZ	
JOSÉ JOAQUÍN RAMOS MIRAS	
CAPÍTULO 77. CONSUMO MEDIÁTICO EN INTERNET DE LOS ADOLESCENTES DE LA GENERACIÓN Z EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.....	1695
INMACULADA MARTÍN HERRERA	
ALBA MERINO CAJARAVILLE	
CAPÍTULO 78. HÁBITOS DE USO DE INTERNET EN TIEMPOS DE PANDEMIA. UN ESTUDIO COMPARATIVO A PARTIR DE LA ENCUESTA SOBRE EQUIPAMIENTO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES DEL INE	1719
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 79. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN SOCIAL	1748
ALBA TORREGO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 80. EL ENTRETENIMIENTO EN EL PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y ANTENA 3.....	1768
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 81. ¿QUÉ REALIDAD SE OFRECE A LOS JÓVENES EN LAS SERIES? ESTUDIO DE ÉLITE, BABY Y SEX EDUCATION	1786
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 82. DIFICULTADES DEL ABORDAJE DE LAS SOFT SKILLS DESDE LA ENSEÑANZA DE FORMACIÓN LABORAL ONLINE.....	1802
ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
ANTONIO PÉREZ-MANZANO	
JAVIER ALMELA-BAEZA	
CAPÍTULO 83. LA EDUCACIÓN EN MEDIOS/ENCINE, LA COMPETENCIA ESPIRITUAL Y EL DIÁLOGO	1822
PATRICIA ELISABETH CORTÉS GORDILLO	
CAPÍTULO 84. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES DE DISTINTOS ÁMBITOS DE ESTUDIO	1834
IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 85. RETOS PEDAGÓGICOS EN EL APRENDIZAJE DE HABILIDADES COMUNICATIVAS. NUEVAS PRÁCTICAS DOCENTES PARA NUEVOS TIEMPOS	1853
LUCIA BALLESTEROS-AGUAYO	
ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO	
CAPÍTULO 86. EL DEBATE TELEVISIVO: DE LA INFORMACIÓN AL ESPECTÁCULO.....	1873
JOSÉ MARÍA GALINDO PÉREZ	
CAPÍTULO 87. @MUNDODEPORTIVO: INVISIBILIZACIÓN DE LAS DEPORTISTAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO OLÍMPICO.....	1892
ALBA ADÁ-LAMEIRAS	
CAPÍTULO 88. EL IDEAL MATERNO COMO INDICADOR DE SEXISMO EN LAS PELÍCULAS INFANTILES	1910
CARMEN DE LA MATA AGUDO	
ELISA PALENZUELA SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 89. LA CONSTRUCCIÓN DEL MITO: LA MUERTE DE SALAZAR EN LA PRENSA PORTUGUESA Y ESPAÑOLA.....	1928
HELENA LIMA	
CLARA SANZ-HERNANDO	

CAPÍTULO 90. LA IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS INFORMATIVAS PARA EL CAMBIO SOCIAL Y DESDE LA SOCIEDAD EN CUESTIONES DE MIGRACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. REPENSANDO EL CASO DEL PROYECTO RESPECT WORDS	1949
ARIET CASTILLO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 91. IMPARCIALIDAD PERIODÍSTICA. ANÁLISIS DE FUENTES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MANIZALEÑOS.....	1965
SARAH RODRÍGUEZ JARAMILLO	
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
CAPÍTULO 92. EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA COBERTURA DEL BREXIT EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA.....	1981
ÁLVARO RAMOS RUIZ	
CAPÍTULO 93. SERIE DOCUMENTAL: EL NUEVO DOCUMENTAL PERIODÍSTICO EN LA ERA NETFLIX	1998
MANUEL BLANCO PÉREZ	
CAPÍTULO 94. TWITTER, UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DE LIDERAZGO DE EJECUTIVOS DE GRANDES EMPRESAS	2013
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 95. EL PROSUMIDOR COMO PRESCRIPTOR. <i>GOODREADS</i> COMO ALTERNATIVA A LA CRÍTICA ESPECIALIZADA.....	2029
ALBA DIEZ-GRACIA	
CAPÍTULO 96. GREEN ENERGY IN THE LIGHT OF METAPHORS AND METONYMIA IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY DISCOURSES	2049
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 97. A STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN CHINESE AND FOREIGN ORAL EXPRESSIONS IN SPEECH. TAKE TED TALKS AND “YI XI” TALKS AS EXAMPLE	2073
YINGHUI YANG	

CAPÍTULO 98. CREACIONES DE IMAGINARIOS SOCIALES Y REPRESENTACIONES SOCIALES DE DOS FIESTAS PATRIMONIALES EN LA PRENSA ONLINE: LAS FALLAS DE VALENCIA (ESPAÑA) Y EL CARNAVAL DE GRANVILLE (FRANCIA)	2085
SEBASTIÁN-ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
CAPÍTULO 99. IMAGINARIO MEDIÁTICO DEL POSACUERDO PRODUCIDO POR LA REVISTA SEMANA EN COLOMBIA	2109
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
PAULO CÉSAR RAMOS PAZ	
CAPÍTULO 100. LA INFORMACIÓN DE COVID-19 EN LAS CUENTAS DE YOUTUBE DE LAS UNIVERSIDADES ANDINAS	2127
ABEL SUING	
CAPÍTULO 101. LAS FAKE NEWS EN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID-19. LOS REMEDIOS FALSOS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.....	2147
ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
CAPÍTULO 102. DE LA PARTICIPACIÓN A LA INFLUENCIA. SESGOS ALGORÍTMICOS Y DE GÉNERO EN	2167
EL PODCASTING ESPAÑOL	2167
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 103. TRATAMIENTO DE LA MUJER ADULTA MAYOR EN LAS TELENOVELAS, UNA PROPUESTA DESDE EL EDUENTRETENIMIENTO	2190
MARTHA ESTELA PÉREZ ²¹⁹⁰	
SANDRA LEAL LARRARTE	
LILIA INÉS LÓPEZ ²¹⁹⁰	
CAPÍTULO 104. ANÁLISIS NARRATOLÓGICO Y SEMÁNTICO DE <i>AVENGERS: INFINITY WAR</i> : UNA VISIÓN SOBRE EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO	2206
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 105. EL DISEÑO DEL COLOR Y LAS EMOCIONES.....	2228
EN EL CINE.....	2228
H. J. LEONARD	
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 106. CINE, ÉTICA PERIODÍSTICA Y EMPRESA INFORMATIVA: PERIODISTAS FRENTE AL MERCADO DE LA INFORMACIÓN	2252
CARLOS SERRANO MARTÍN	
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
LUISA GRACIELA ARAMBURU MONCADA	
CAPÍTULO 107. RESENTMENT AGAINST NEOLIBERALS ELITES IN THE SOCIETY OF SPECTACLE: THE CASE OF INHUMAN RESOURCES.....	2273
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 108. HUMOR BOOMERANG, LA MÚSICA RAP COMO RECURSO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA.....	2290
CELESTE MARTÍN JUAN	
CAPÍTULO 109. REVISIÓN DOCUMENTAL DE LA INVESTIGACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA Y SUS ADJETIVOS. DE “CAJA TONTA”, “LISTA” O “MÁGICA” A LA TELEVISIÓN MULTIMEDIÁTICA	2306
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CAPÍTULO 110. LA COBERTURA DE LA CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	2331
ROSA BERGANZA ²³³¹	
BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ	
MARÍA VICTORIA CAMPOS ZABALA	
ALEXANDRA M ^a SANDULESCU BUDEA	
CAPÍTULO 111. EL CONTENIDO MEDIÁTICO EN SIRIA: LA CARICATURA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA	2355
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
CAPÍTULO 112. WIKILEAKS EN LA PRENSA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL ‘CABLEGATE’.....	2380
ALBERTO QUIAN	
CAPÍTULO 113. EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS CENTROS DE ESTUDIANTES CHILENOS DE PERIODISMO ENTRE 2019 Y 2020.....	2408
DANIEL AVENDAÑO CANEO	

CAPÍTULO 114. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA METAFÍSICA LA TECNO-PREDICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO SOBRE EL MUNDO METAFÍSICO	2422
MOHAMED EL MOUDEN EL MOUDEN	
CAPÍTULO 115. ORÍGENES DE LA CRÍTICA PERIODÍSTICA EN LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA. EL CASO DE LA REVISTA ZX.....	2447
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
CARLOS SERRANO MARTÍN	
LUISA GRACIELA ARAMBURÚ MONCADA	
CAPÍTULO 116. ANALYSIS OF THE HOST’S SUBSTITUTION SENSE IN TOURISM PROGRAMS	2468
YINGHUI YANG	
CAPÍTULO 117. LOS ALBORES DE LA INFOGRAFÍA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: “FARO DE VIGO”	2483
MARÍA BELÉN CARRACEDO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 118. ARGUMENTATION AND MULTIMODALITY: AN ANALYSIS OF SUSTAINABILITY AND BREAKING OF IRON ORE WASTE DAMS	2510
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 119. REFUERZO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PLENA PANDEMIA POR COVID-19: CASO NIKE	2533
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 120. SITUACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL DURANTE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19.....	2555
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 121. EVENTOS ONLINE Y COVID19: TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES EN UNA NUEVA ETAPA	2576
DIANA RUBIO CALERO	
DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 122. EL MINISTERIO DEL TIEMPO:.....	2593
DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD.....	2593
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 123. DE LA PANTALLA AL QUIOSCO:.....	2612
EL PRODUCT PLACEMENT INVERSO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE YO SOY BEA.....	2612
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 124. DE LA PUBLICIDAD SOCIAL A LA PUBLICIDAD DE CONCIENCIACIÓN: LAS PREOCUPACIONES SOCIALES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS	2629
JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO CARLOTA MERA ILLESCAS	
CAPÍTULO 125. LA PROMOCIÓN DE VENTAS DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL: DEL POINT OF SALE AL CONSUMIDOR COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA	2642
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO ELENA BELLIDO-PÉREZ	
CAPÍTULO 126. LA REALIDAD VIRTUAL COMO INSTRUMENTO DE <i>ADVERTAINMENT</i> PARA LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA	2661
PABLO MARTÍN RAMALLAL ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 127. <i>POSTERTAINMENT</i> . UN NUEVO MODELO DE PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN MUSICAL. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL <i>BRANDING</i> DE MÚSICA <i>INDIE</i>	2685
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 128. PUBLICIDAD Y VALORES DE MARCA EN LA	2717
OBRA ERÓTICA DE LA ESCRITORA E. L. JAMES.....	2717
PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA ANNA MARÍA AMORÓS-PONS	
CAPÍTULO 129. PROTOCOLO: DISPERSIÓN DE SU CONOCIMIENTO EN OTROS CAMPOS	2737
ESTELA BERNAD MONFERRER DIANA RUBIO CALERO DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 130. LA ESTÉTICA <i>KAWAII</i> APLICADA A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL <i>NEOJAPONISMO</i> OCCIDENTAL.....	2760
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	

CAPÍTULO 131. LA PUBLICIDAD RECHAZADA. FACTORES QUE CONDICIONAN EL USO DE AD-BLOCKER ENTRE UNIVERSITARIOS.....	2779
<p style="padding-left: 40px;">BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER NOEMÍ MARTÍN GARCÍA</p>	
CAPÍTULO 132. LAS CATEGORÍAS PROTOCOLARIAS EMANADAS DE LOS PREMIOS, HONORES Y DISTINCIONES CONCEDIDOS POR EL ESTADO	2800
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 133. DE LOS CÓDIGOS REGULADORES DEL PROTOCOLO Y CEREMONIAL UNIVERSITARIO	2827
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 134. UNA EXPERIENCIA EN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DEFINICIONES DE PROTOCOLO PROPUESTAS POR PROFESIONALES DEL SECTOR.....	2846
<p style="padding-left: 40px;">DANIEL DELMÁS MARTÍN</p>	
CAPÍTULO 135. ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM UMA ACADEMIA MILITAR: UM ESTUDO DE CASO	2870
<p style="padding-left: 40px;">DANIELLE MAGIERSKI CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR GABRIEL DA SILVA CORREA RENAN BARROS DE MORAES</p>	
CAPÍTULO 136. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS E FORMATOS DAS PUBLICAÇÕES.....	2895
CAPÍTULO 137. LA HIBRIDACIÓN DE TÉCNICAS DE MICROCELEBRIDAD Y CELEBRIDAD: EL CASO DE C. TANGANA	2910
<p style="padding-left: 40px;">LOURDES GALLARDO HURTADO</p>	
CAPÍTULO 138. LA FUNCIÓN DEL PERSONAJE EN EL VIDEOJUEGO.....	2932
<p style="padding-left: 40px;">RUBÉN CANTOS LEAL (RUBÉN BUREN) DAVID ALONSO URBANO</p>	

CAPÍTULO 139. EL CONSUMO CULTURAL DE VIDEOJUEGOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDADES EN HISPANOAMÉRICA ALVARO ACEVEDO-MERLANO JESSICA CHAUX-LIZARAZO	
CAPÍTULO 140. POÉTICA DEL IMAGINARIO EN SHADOW OF THE COLOSSUS: MITOCRÍTICA Y ESPACIO VIDEOLÚDICO.....	2976
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 141. LA REPRESENTACIÓN DEL HORROR VIDEOLÚDICO A TRAVÉS DEL PLANO PRE-RENDERIZADO EN RESIDENT EVIL 2 Y RESIDENT EVIL 2 (REMAKE).....	2999
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 142. TIKTOK COMO VÍA DE PROMULGACIÓN DE LA FE CATÓLICA.....	3018
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 143. COMUNICACIÓN DIGITAL ANTE LA CRISIS DEL COVID-19 EN DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS. EL CASO DEL OUSEBURN VALLEY (NEWCASTLE UPON TYNE, REINO UNIDO).	3036
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 144. ACCESIBILIDAD DE LA TELEVISIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD SENSORIAL EN MEDELLÍN, COLOMBIA.....	3058
LUIS JORGE ORCASITAS PACHECO LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ CANO JOSÉ ORLANDO GÓMEZ SALAZAR	
CAPÍTULO 145. COMUNICAR A TRAVÉS DEL COLOR. ANÁLISIS CROMÁTICO EN EL SERIAL TELEVISIVO	3089
JOAQUÍN DAVID GARRIDO PARRILLA ANTONIO HORNO LÓPEZ	
CAPÍTULO 146. LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS DE FICCIÓN SERIADOS: EL SERIAL Y LA SERIE.....	3111
ELISA ARIAS GARCÍA EMMA RODERO ANTÓN	

CAPÍTULO 147. ESTRATEGIAS CINEMATOGRAFICAS PARA FILMAR CIUDADES: LA FUNCIÓN DEL ESPACIO URBANO EN LA OBRA DE WOODY ALLEN.....	3132
MARTA DE MIGUEL ZAMORA	
CAPÍTULO 148. ELEMENTOS DE CONTEXTO Y TEMÁTICAS REPRESENTATIVAS DE LA COMEDIA NEGRA CINEMATOGRAFICA.....	3151
GALO VÁSCONEZ MERINO	
CAPÍTULO 149. LA POST-TRADUCCIÓN EN LOS DOCUMENTALES DE FOUND-FOOTAGE: EL CASO DE MARÍA CAÑAS	3169
DELFINA SPRATT	
CAPÍTULO 150. EL USO DEL CUENTO Y LA MITOLOGÍA COMO STORYTELLING PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA. EL CASO DE GUCCI Y DIOR	3185
ANA VICENS POVEDA	
CAPÍTULO 151. SONIDOS Y EMOCIONES. LOS AUDIOLOGOS COMO GENERADORES DE MARCAS EMOCIONALES A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL	3200
DANNY C. BARBERY MONTOYA	
MARÍA JOSÉ GARCÍA LARGACHA	
IARIANA SORIA LOOR	
CAPÍTULO 152. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS <i>EL COMERCIO</i> , <i>EL TELÉGRAFO</i> Y <i>LA HORA</i> SOBRE EL SECUESTRO DEL EQUIPO DEL DIARIO <i>EL COMERCIO</i>	3229
MARÍA DEL CISNE MUÑOZ TANDAZO	
MÓNICA MALDONADO ESPINOSA	
MÓNICA HINOJOSA-BECERRA	
ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 153. EL TRATAMIENTO DE LA ADOLESCENCIA JAPONESA EN SHŌJO KAKUMEI UTENA [少女革命ウテナ(1997)]	3255
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	
MARINA CABALLERO ROSADO	

PUBLICIDAD Y VALORES DE MARCA EN LA OBRA ERÓTICA DE LA ESCRITORA E. L. JAMES

DRA. PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA
Universidad Europea del Atlántico, España

DRA. ANNA MARÍA AMORÓS-PONS
Universidade de Vigo, España

RESUMEN

La vinculación entre las marcas comerciales y los productos cinematográficos ha sido un ámbito muy investigado desde diversos puntos de análisis que ratifican la importancia y validez de esta estrategia publicitaria en el ámbito audiovisual y en las industrias creativas. *Product placement*, ficción publicitaria, *brand placement* y *city placement*, son algunos de los conceptos relacionados con esta acción publicitaria no tradicional. En este estudio se busca profundizar específicamente entre el cine y la literatura para determinar el uso del emplazamiento como recurso publicitario y creativo. En esta relación se constata que la presencia de marcas en las obras literarias, que adquieren repercusión mediática y de ventas, se convierte en una interesante oportunidad para rentabilizar la adaptación cinematográfica de la historia. Se analiza la trilogía literaria de temática erótica *Cincuenta sombras de Grey* escrita por E.L. James y que se convirtió en el mayor fenómeno viral de lectores, fans y espectadores de la historia reciente del cine, gracias a la combinación de tres ingredientes: amor, erotismo y glamour (a través de la presencia de marcas de lujo). Aplicando un estudio de caso de naturaleza explorativa-descriptiva-analítica y de carácter cualitativo, se revisa la presencia y función de las marcas comerciales en la historia literaria para dotar de una determinada personalidad, imagen o estatus a los protagonistas. Posteriormente, se verifica si estas marcas mantienen su continuidad en la adaptación cinematográfica, desaparecen, se sustituyen por otras o se insertan nuevas para crear oportunidades de financiación vinculadas con estas acciones publicitarias, de modo que repercutan positivamente tanto para la editorial, como para la productora y las empresas. El análisis evidencia datos de interés que constatan que grandes empresas tecnológicas, automovilísticas, de moda o de lujo, entre otras, así como las localizaciones geográficas que aparecían en la obra literaria, sirvieron como recurso para extender la personalidad de la marca a la atmósfera narrativa. Además, la mayoría de las marcas presentadas en los libros se incorporaron posteriormente al proyecto consiguiendo una repercusión inaudita en el panorama cinematográfico y publicitario actual, demostrando que la trilogía *50 sombras de Grey* ha

sido una de las producciones más rentables del S.XXI dentro del sector literario, audiovisual y publicitario. El estudio evidencia que el emplazamiento de productos y marcas en cine y literatura incide directamente en dos aspectos. Por un lado, contribuye a generar un universo simbólico alrededor de la trama que impregna a los personajes dotándolos de una personalidad, valores y atributos específicos. Por otro lado, las marcas presentes en la obra literaria apuestan por continuar participando de la estrategia de emplazamiento y acciones de comunicación publicitaria que se generan alrededor del producto cinematográfico. En este sentido, tras el éxito de la obra literaria se percibe el interés de otras marcas no presentes inicialmente en los libros por aparecer en los largometrajes. La literatura y el cine ofrecen interesantes sinergias para generar activos económicos gracias a su estrecha relación creativo-publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Emplazamiento publicitario; Cine, Literatura erótica; Cincuenta sombras de Grey.

INTRODUCCIÓN

La relación entre la publicidad y otras áreas productivas de las industrias culturales ha despertado el interés de anunciantes, profesionales e investigadores desde finales del siglo XX. Desde el campo profesional, ha sido una constante la búsqueda de nuevas fórmulas que permitiesen a las marcas y empresas poder superar la reticencia y desinterés de un público saturado de anuncios tradicionales de publicidad. En esta coyuntura, la aparición de la fórmula del *product placement*, se define como un modelo de inserción publicitaria encubierta que reúne dos potencialidades de gran interés (Martí *et al.* 2010). Por un lado, permite solventar la saturación publicitaria de los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, se convierte en una fórmula novedosa, atractiva y rentable que permite captar la atención del público al insertar las marcas en productos de diversa naturaleza: cine, series, televisión, videojuegos, productos editoriales, videoclips e incluso fotografías o vídeos posteados en redes sociales por *influencers*.

Esta explotación del emplazamiento ha despertado el interés del ámbito científico centrado en el análisis de los diversos modelos de emplazamiento como el *product placement*, *brand placement*, *city placement* (Méndiz, 2011), ficción publicitaria o el *advergame*. También estudios basados en los efectos sobre la identificación, impacto y recuerdo en los

consumidores o su adaptación a nuevos soportes, formatos y medios (Salazar y Lau, 2010; Bermejo, 2009; Küster y Castillo, 2012; Salas, 2007; Jiménez-Varea, Garrido y Caro, 2009; Martí, 2010) entre otros enfoques. Estos estudios evidenciaron que esta técnica se revelaba como una estrategia de gran interés y alta rentabilidad tanto para los anunciantes como para los medios y soportes.

En este estudio se analiza la relación específica entre publicidad, literatura y cine a la hora de generar sinergias publicitarias. A pesar de que la literatura científica acerca del uso del *product placement* es extensa, el enfoque propuesto no ha sido revisado en profundidad. Son escasos los estudios que analizan la explotación y eficacia de las marcas insertadas en los textos literarios (Martí, 2015) o como recurso para dotar de realismo a la historia y generar un universo simbólico que defina la personalidad de un determinado personaje (Hernández-Santaolalla, 2010). Debemos tomar en consideración que cada vez que un escritor selecciona una marca comercial para relacionarla con un determinado personaje, una ubicación real específica o un producto en concreto, busca impregnar a ese protagonista con los valores que transmite la marca. A su vez, tampoco es habitual que se revise la potencialidad de esta actividad de inserción literaria en la adaptación de una novela a una producción cinematográfica o audiovisual.

En este contexto, la aplicación de acciones publicitarias encubiertas en productos editoriales no está tan extendida a pesar de que ofrece la oportunidad de introducir las marcas en la historia narrativa (Mucundorfeanu y Szambolics, 2017). Han existido diversos intentos por explotar esta práctica literario-publicitaria buscando conseguir el mismo impacto que en otros soportes. Uno de los más conocidos fue el caso de la marca de lujo Bulgari, que pagó a la prestigiosa novelista Fay Weldon por escribir la novela *The Bulgari Connection* que contenía un título alusivo a la marca y más de una treintena de menciones a lo largo del libro. En la novela *The girl with the dragon tattoo* de Stieg Larsson aparecen insertadas diversas marcas, destacando los productos de Apple si bien se desconoce si estas inserciones fueron remuneradas. En *El Código Da Vinci*, escrito por Dan Brown, las marcas permiten recrear una atmósfera e identidad

de lujo con marcas de automóviles como Mercedes, Ferrari, Aston Martin, Audi, Jaguar u otras como Rolex o el Ritz de París, entre otras. Y en novelas de literatura juvenil como *Gossip Girl*, escritas por Cecily von Ziegesar o *El diablo viste de Prada* de Lauren Weisberg, aparecen menciones a marcas de moda, complementos y tecnología, entre otras. La literatura infantil tampoco es ajena a esta realidad. *El enigma de Akenatón* escrita por Philip Kerr también incluye inserciones de marcas comerciales. Los defensores de esta estrategia argumentan que permite crear atmósferas y dotar de personalidad a los personajes o dar realismo a la historia. Los detractores consideran esta inserción una intromisión perniciosa que resta calidad literaria a la obra y que genera vulnerabilidad en el caso de la literatura infantil.

1. METODOLOGÍA

Este estudio pretende relacionar tres importantes ámbitos de creación como son la publicidad (en permanente búsqueda de nuevas estrategias de comunicación persuasiva), la literatura (como arte de crear historias y universos narrativos) y el cine (como sector productivo que permite utilizar recursos audiovisuales para recrear visualmente esas historias literarias). Esta contribución se aborda aplicando un estudio de caso de naturaleza exploratoria-descriptiva-analítica de carácter cualitativo. Se realiza una revisión de la presencia y función de las marcas comerciales en la historia literaria para dotar de una determinada personalidad, imagen o estatus a los protagonistas. Posteriormente, se verifica si estas marcas prolongan su presencia en las piezas cinematográficas, si desaparecen, se sustituyen o se insertan nuevas.

Para llevar a cabo esta investigación nos enfocamos en el análisis de la inserción publicitaria en la trilogía literaria de novela erótica *Cincuenta sombras de Grey* (E. L. James, Vintage Books, 2011 y 2012) y su adaptación cinematográfica en las películas de género drama romántico-erótico *Cincuenta sombras de Grey* (Sam Taylor-Johnson, Focus Features, 2015), *Cincuenta sombras más oscuras* (James Foley, Universal Pictures, 2017) y *Cincuenta sombras liberadas* (James Foley, Universal Pictures, 2018), protagonizadas por Dakota Johnson y Jamie Dornan. A partir de estas piezas se define una ficha de análisis que recoge las variables del

estudio (Tipo de marca insertada. Grado de calidad de la marca. Categoría a la que pertenece la marca. Inserción en el libro y/o en la(s) película(s). Página de la inserción en los libros/minuto en las películas. Número de veces que aparece. Vinculación y afinidad con el personaje de Anastasia, con Cristian Grey o ambos. Vinculación a otros personajes secundarios. Eliminación o incorporación de nuevas marcas entre las existentes en el libro y la película).

La razón de seleccionar este estudio de caso se debe a que el libro se convirtió en un *best seller* superando los 70 millones de ejemplares vendidos en todo el mundo. Además, se convirtió en la novela en formato *eBook* más vendida en la historia con más de un millón de descargas digitales, según datos publicados en la *Revista Forbes* (Méndez, 2015). El éxito de la novela favoreció su adaptación al cine produciendo una expectación entre el público nunca antes generada por una película de este género. Se estima que solo la primera de las tres películas superó los ciento cincuenta y ocho millones de dólares de recaudación en taquilla en todo el mundo en su estreno el 14 de febrero, y solo en España, consiguió atraer a las salas a más de un millón de espectadores (El País, 2015).

Tomando como punto de partida este triángulo creativo, la investigación se divide en dos partes. Por una parte, se busca analizar los tipos de inserción publicitaria en la trilogía *Cincuenta sombras de Grey* para comparar la presencia de marcas en la posterior adaptación cinematográfica. Por otra parte, se revisa el uso de las marcas comerciales en la creación de mundos simbólicos literarios. Se evidencia que cada vez se produce una mayor hibridación entre el entretenimiento, los espacios creativos y la publicidad. Esta fórmula de macro-explotación comercial permite maximizar la comercialización y rentabilizar los productos generados en cualquier industria creativa-cultural (Hernández-Santaolalla, 2010).

2. RESULTADOS

2.1 USO DE MARCAS INSERTADAS EN LA LITERATURA

Para llevar a cabo la revisión de los resultados obtenidos del estudio, analizamos primeramente la inserción de marcas con una función simbólica. Por lo general, cuando se insertan marcas en libros su función es dotar de personalidad a un personaje por sus hábitos de consumo, estilo de vida, selección de productos o marcas que le asocian unos determinados valores sociales e incluso y estatus social. Generalmente, esta práctica no está asociada a un intercambio monetario, sino más bien a una estrategia creativa del escritor. De hecho, los acuerdos comerciales entre las marcas y los autores son privados. Es difícil establecer si existe un pago por la inserción de las marcas en la historia narrativa o si bien estas se incluyen como un rasgo distintivo de la sociedad de consumo en la que se enmarca el consumidor actual. La inclusión de marcas en la literatura se escuda en el afán de hacer más creíble la historia. Argumento esgrimido también por el cine para justificar la presencia de marcas en la historia fílmica. En el caso de E. L. James (pseudónimo de Erika Leonard Mitchell), la escritora alcanzó la fama gracias a la trilogía erótica. Por esta razón, es poco probable que inicialmente marcas de lujo como Audi, Apple, Coca Cola, Calvin Klein o Moët, entre otras, apostasen por remunerar su aparición en la primera novela.

Sin embargo, el análisis arroja datos destacados en cuanto a inclusión de marcas publicitarias en las novelas, puesto que son muy abundantes. En ocasiones, llega a mencionarse una marca de manera repetida en una misma página. Por ejemplo, Blackberry se menciona hasta en tres ocasiones en la página 415 e Ipod en cuatro ocasiones en la página 469 y hasta seis veces entre las páginas 510 y 513, del primer libro de la trilogía.

2.2 RECURSO SIMBÓLICO Y VALORES DE MARCA EN LA NARRATIVA LITERARIA

Cuando se perfila un personaje literario o cinematográfico, las marcas que se le asocian pueden determinar el modo en como el lector/espectador va a percibir a ese individuo, su aspecto físico o su personalidad.

Cuando no existe un acuerdo comercial entre el escritor y las marcas, estas inserciones pueden entenderse como “efectos narrativos y de caracterización social de los personajes” (Martín, 2010, p. 128). A nivel creativo, estos productos permiten perfilar la personalidad del personaje para lograr que el público se identifique con él a través de las cualidades intrínsecas de la marca (Hernández-Santaolalla, 2010). No se puede olvidar que la moda, los complementos o los zapatos están vinculados con la imagen que se desea proyectar y a la identidad de cada persona.

Las marcas comerciales juegan un papel fundamental al ser trasmisoras de unos valores y estatus específicos. Permiten identificar y diferenciar a sus integrantes gracias a un modo de actuar, la convergencia de unos pensamientos e ideales similares o unos patrones de consumo (Hernani, 2008). Asociar un personaje y su entorno con marcas de lujo lo envuelve en un ambiente de ostentación, exclusividad, elitismo y éxito que lo hacen más atractivo y carismático. Tal y como indica Hernández-Santaolalla, el protagonismo de la marca, “lejos de interrumpir la acción, ayuda a que esta tenga lugar, e incluso podría decir que sentido, ya que seguramente, si se cambiara alguna (...), también se modificaría el mensaje percibido” (2010, p.374). Se busca inferir en los deseos del lector/espectador siendo conscientes del poder de seducción que la historia y los *star system* tienen sobre los consumidores.

Al analizar el universo simbólico de las marcas de lujo como descriptores de los personajes de la trilogía *Cincuenta sombras de Grey* verificamos que su presencia tiene un uso descriptivo. Inicialmente, gracias a la presencia de las marcas destaca la diferencia social entre los protagonistas. Anastasia es una muchacha humilde que compagina sus estudios con su trabajo en una ferretería. Conduce un viejo y destartado Volkswagen Beetle, en contraposición a su amiga Kate, que tiene un nivel económico más boyante y conduce un Mercedes CLK deportivo. Sus dispositivos electrónicos y teléfono móvil (LG en la película) son de gama media. Viste sport como la mayoría de jóvenes universitarias y calza zapatillas de deporte Converse (modelo que también utiliza el protagonista masculino en su versión más casual).

Por el contrario, Christian Grey responde a un estereotipo de hombre joven de negocios, exitoso. Vive en un lujoso departamento en el Edificio Escala, una torre de pisos exclusivos que existe en la realidad en Seattle, y se hospeda en lujosos hoteles como el Heathman Hotel en Portland. Dispone de una amplia gama de coches Audi que buscan transmitir conceptos como elegancia y deportividad (varios Sub, 4x4, Audi R8 Spider, S7 Sportback, Audi S8, entre otros). Incluso obsequia a Ana con un Audi A3 sedán rojo, más femenino, cómodo de conducir y seguro que el Beetle. Viste ropa de alta costura (Calvin Klein, Ralph Lauren, Levi's) o complementos exclusivos (Gafas Ray-Ban) y consume u obsequia con marcas tecnológicas de lujo (BlackBerry y Apple: iMac, iPod, Mac, MacBook Pro). Es selecto en sus gustos. Regala lencería de la marca británica Agent Provocateur a Anastasia. Bebe exclusivos vinos Pouilly-Fumé, Chablis, Pinot Grigio y Sancerre; champagne Bollinger, Moët y Prosecco y ginebra Hendrick's o Bombay Sapphire; mientras que Anastasia se decanta por infusión de té de la marca Twining Breakfast Inglés, cerveza y Coca Cola, demostrando la diferencia de clase social entre los protagonistas. Como vemos, a través de las marcas de alta gama la escritora busca configurar el universo Grey.

Al margen de estas inserciones que buscan definir una determina atmósfera a la historia, existen otras menciones esporádicas con una intención descriptiva que buscan dotar de mayor realismo al mencionar marcas de consumo habitual que las personas integran en sus actividades diarias. Se mencionan marcas como Amazon para hacer referencia a compras online, Google y Wikipedia para búsquedas de información en internet, el fármaco Ibuprofeno, las videoconsolas Play Station o Xbox, sofá Cherterfield, Pulitzer, equipo de fútbol Seattle Sounders o el de beisbol de los Mariners o Disneylandia como marcas comerciales de la cotidianidad de cualquier persona (o del protagonista de la historia literaria).

2.3 EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN EL UNIVERSO LITERARIO-CINEMATOGRAFICO

En cuanto a la inserción publicitaria, desde un punto de vista de comunicación persuasiva, debemos tomar en consideración que no se puede realizar una comparativa cuantitativa del número de veces que aparecen

las marcas insertadas en los libros respecto a las películas. Nos encontramos con dos formatos diferentes, donde las películas recrean pasajes específicos de la historia literaria, quedando otros excluidos del filme por limitaciones de tiempo.

Algunas marcas comerciales presentes en la novela literaria se convirtieron en protagonistas secundarias del universo Grey en las películas. Algunas traspasaron las hojas del libro para seguir participando en la historia ficcionada. Sin embargo, otras se eliminaron, se sustituyeron, se adaptaron o se añadieron al guion cinematográfico. Estas modificaciones en la inserción de las marcas responden a cuestiones económicas que buscan rentabilizar el producto audiovisual.

Se observa que algunas se marcas reemplazaron. Uno de los casos más llamativos fue la sustitución del dispositivo Blackberry por los modelos iPhone. El teléfono inteligente Blackberry, muy vinculado a las celebridades y ejecutivos en la primera década del S.XXI, fue desbancado por otros y cayó en el olvido, por lo que su aparición en el filme hubiese desentonado en 2015. En su lugar los productos de Apple destacaron como la tecnología elegida para acompañar a los protagonistas.

Otras se traspasaron de las novelas a las películas: Mac, Hendrick's o Bombay Sapphire. Aunque el caso más llamativo fue el de Audi que consiguió incrementar su protagonismo en el filme. Otras marcas influyentes a nivel internacional se omitieron, como el caso de Coca Cola. Finalmente, se incorporaron nuevas marcas no presentes en la novela como los helados Ben & Jerry's, marcas de moda o decoración.

En relación a la acción de emplazamiento publicitario (figura 1) destaca que, tras el éxito de los libros y el interés despertado por los seguidores de la trilogía, muchas marcas colaboraron para recrear el universo Grey. Así, marcas exclusivas como Agent Provocateur que ya aparecían en mencionadas en el libro estuvieron presentes también en la película con el conjunto de lencería que lucía Anastasia (Gómez, 2017), junto a otras nuevas, de *haute Couture* formaron parte del vestuario de los protagonistas y de los personajes secundarios: trajes Burberry, Ermenegildo Zegna, Acne Studios, Dolce & Gabbana, Armani, Carolina Herrera,

Valentino, Boss, Zimmerli, Malo, Ralph Lauren, The Kooples, Monique Lhuiller (encargada de diseñar el traje de novia de Anastasia y algunos de los looks más sofisticados), entre otros diseños. Y complementos de lujo de las marcas Michael Kors, Want Les Essentiels, relojes Omega, corbatas diseñadas por Anto Beverly Hills, billetera y cinturón de Yves Saint Laurent, zapatos de Prada, deportivas Nike (Colino, 2017; El financiero, 2015).

Otro aspecto de relevancia en este análisis es el uso del *city placement* generado tanto por la novela como por los largometrajes. Tanto las ubicaciones de la historia en Seattle y Portland despertaron el interés de los fans de la trilogía que se interesaron por conocer estas ciudades, localizar o visitar los escenarios nombrados en el libro o donde posteriormente se rodaron algunas de las escenas. De este modo, se verifica el potencial de la inserción de ciudades y territorios en el cine y la literatura para atraer al turismo. Así, el Edificio Escala (Seattle), el Hotel Heathman (Portland), la Universidad estatal de Washington, el café Portland Coffee House, el International House of Pancakes, Fairmont Olympic Hotel o el Voodoo Doughnuts son algunos de los escenarios de culto relacionados con la trilogía.

2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS EMPLAZADAS

Como se puede apreciar, son abundantes las marcas con o sin presencia explícita en el libro pero que se integraron posteriormente en la producción del filme. Algunas marcas son fácilmente identificables para los espectadores, hayan leído previamente el libro o no, ya que son muy conocidas. Otras marcas, más elitistas, se aprecian en la pantalla, pero quizás no son tan reconocibles para el consumidor medio, ya que se dirigen hacia un segmento de consumidor de lujo. Sin embargo, pese a que estas marcas de lujo no aparezcan identificadas en las películas, la expectación generada por cada estreno fomentó la publicación de una gran cantidad de información, reportajes, post en redes sociales o artículos en blogs de medios especializados que analizaban estas marcas y su colaboración/inserción en las películas.



Figura 1: Emplazamientos publicitarios de las películas de la trilogía.
 Fuente: Fotogramas películas. Montaje: Elaboración propia

Vogue (Sisi, 2020), *Cosmopolitan* (Gómez, 2017), *Magazine Horse* (Fernández, 2015), *Entertainment Weekly* (Sperling, 2013), *Forbes* (Méndez,

2015), *Harper's Bazaar* (Davis, 2018), son algunos ejemplos entre otros muchos que analizaron todos los detalles de la película.



Figura 2: Publicaciones promocionales de Monique Lhuiller (1946)
Fuente. Instagram Monique Lhuiller



Figura 3: Publicaciones promocionales de Monique Lhuiller
Fuente. Instagram Monique Lhuiller

Las marcas colaboradoras aprovecharon el tirón mediático de la película para generar contenidos propios en sus redes sociales, de modo que la

participación se convirtió en un recurso publicitario en sí mismo (figura 2, 3 y 4).

O en otros casos, como Audi, para rentabilizar la colaboración crearon varios spots publicitarios que hacían un guiño a la historia, recordando que eran la marca oficial de la película (figuras 5 y 6).



Figura 4: Repercusión mediática de marcas de decoración
Fuente. Facebook Boca do Lobo

El resultado de todas estas acciones de comunicación fue un incremento de su notoriedad más allá de la pantalla cinematográfica. El interés generado entre los fans por todos los detalles de la película se convirtió en la mejor publicidad para las marcas, puesto que muchos de estos seguidores conocieron marcas de la que probablemente nunca habían escuchado hablar antes.



Figura 5: Spot parodia de la marca Audi con la humorista Vanessa Bayer con motivo del estreno de la película. Fuente: Periodismo del Motor. Montaje: Elaboración propia



Figura 6: Spot Who is Christian. Audi R8 Spyder.
Montaje. Elaboración propia.

3. CONCLUSIONES

- a) En este estudio que relaciona literatura, cine y publicidad se pueden definir las siguientes conclusiones:
- b) Se constata que grandes empresas tecnológicas, automovilísticas, de moda o de lujo, entre otras, así como las localizaciones geográficas reales que aparecían en la obra literaria, sirvieron como recurso para extender la personalidad de la marca a la atmósfera narrativa audiovisual. Además, la mayoría de las marcas presentadas en los libros se incorporaron posteriormente al proyecto audiovisual consiguiendo una repercusión inaudita en el panorama cinematográfico y publicitario actual. Se constata que la trilogía *Cincuenta sombras de Grey* ha sido una de las producciones más rentables del S.XXI dentro del sector literario, audiovisual y publicitario.
- c) Con los resultados obtenidos se puede afirmar que el escritor aprovecha los valores que se asocian a las marcas para construir el universo Grey y sus personajes. Las marcas definen la personalidad Christian Grey. Permiten, además, representar la evolución de Anastasia desde un perfil de universitaria débil y torpe, hasta convertirla en una mujer segura de sí misma, fuerte y sofisticada. Se produce una transformación de estilismo, pero también de personalidad y conducta.
- d) Dentro de la obra literaria de E.L. James se percibe un abuso de inserción de marcas. En cine estas integraciones son más sutiles, ya que se puede combinar la presencia del producto en la escena como *atrezzo*, el personaje puede interactuar con él, puede conversar sobre sus bondades o cualidades de manera indirecta o incluso, puntualmente, mencionar a la marca dentro de los diálogos sin que resulte molesta su presencia. De este modo, el emplazamiento no se vuelve tan evidente y pesado como en la literatura. Sin embargo, al contrario, como potencialidad del emplazamiento literario, la inserción de la marca en el texto literario va a permitir que el lector no pueda esquivarla, de modo que esta no va a pasar desapercibida.

- e) La estrategia de integración de marcas comerciales en novelas se enfrenta al desafío de que en el caso de que la historia literaria sea llevada al cine, las marcas estén dispuestas a invertir en la modalidad de emplazamiento. Otro desafío para las marcas, y oportunidad para la productora, es que exista una puja de marcas competidoras a la hora de formar parte de la producción cinematográfica de un *best seller*.
- f) En cuanto a emplazamiento estratégico de productos, otro aspecto que resulta llamativo tratándose de una novela de carácter erótico y visión sadomasoquista, es que no se haya dado más peso a marcas de productos y complementos BDSM (siglas de *Bondage*, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo) que podrían encajar perfectamente en el relato literario.
- g) Por su parte, las marcas aprovechan el tirón mediático del libro y del filme para incrementar la popularidad e interés de los espectadores. Marcas poco conocidas para el gran público del sector de la moda, completamos o decoración que participaron en la película incrementaron su notoriedad y resonancia en los medios de comunicación como, por ejemplo, Boca de Lobo, Brabbu, Koket y Delightfull o la marca de Pianos Fazioli que aparecieron en el film favoreciendo con sus creaciones el sofisticado y elitista ambiente del apartamento de Christina Grey.
- h) La inserción de marcas en las novelas que adquieren repercusión mediática y de ventas se erige como una estrategia de gran potencialidad a la hora de rentabilizar el producto cinematográfico y literario. Escritores de gran prestigio y autores de *best seller* encuentran en la inserción publicitaria una vía para incrementar los beneficios de la obra literaria. Para las marcas, esta vinculación puede favorecer la oportunidad de estar presentes en producciones cinematográficas de gran impacto integrándose previamente en la novela literaria. En ambos casos, el emplazamiento publicitario se erige como una fórmula rentable que permite asegurar nuevas fuentes de financiación.
- i) Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las redes sociales permiten expandir la experiencia de los espectadores y lectores. Además, posibilitan a las marcas nuevos canales para

explotar su colaboración con los productos literarios y cinematográficos y generar una mayor vinculación con los consumidores.

- j) Este estudio se convierte en el punto de partida para profundizar en la proyección de las posibilidades del emplazamiento literario. Analizar los efectos reales del emplazamiento de marcas en productos literarios para verificar la identificación, recuerdo y el efecto que generan en el consumidor y su intención de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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*, 3(1), 31 - 54. Recuperado de <https://bit.ly/2MqEh6b>
- COLINO (2017). El vestuario de 'cincuenta sombras más oscuras' está cargado de firmas de lujo y es así de asombroso. *Tendencias*. Recuperado de <https://bit.ly/39PpB8V>
- DAVID, J. (2018, 9 de enero). Everything you need to know about Fifty Shades Freed. *Harpers Bazaar*. Recuperado de <https://bit.ly/3qzQdkS>
- EL FINANCIERO (2015, 13 de febrero). *Todas las cosas que aparecen en Cincuenta sombras de Grey*. Recuperado de <https://bit.ly/39QoZzH>
- EL PAÍS (2015, 16 de febrero). '50 sombras de Grey' logra el mejor estreno de los últimos dos años. <https://bit.ly/3b9YKqa>
- FERNÁNDEZ, A. (2015, 16 de junio). El impersonate diseño del ático de la película '50 sombras de grey'. *Magazine Horse*. Recuperado de <https://bit.ly/39QZY05>
- GÓMEZ, V. (2017, 13 de noviembre). Conocemos la marca de lencería que lleva Anastasia en '50 sombras liberadas', y la queremos. *Cosmopolitan*. Recuperado de <https://bit.ly/3qH3GaQ>
- HERNÁNDEZ SANTAOLALLA, V. (2010). *Up in the air: un product placement muy selecto*. *Frame*, 6, 372 - 375. Recuperado de <https://bit.ly/391s3IR>

- HERNANI, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54. Recuperado de <https://bit.ly/2XaCVPh>
- JIMÉNEZ-VAREA, J., GARRIDO LORA, M. Y CARO GONZÁLEZ, F.J. (2009). El cómic como soporte del emplazamiento de productos. El caso de las editoriales Marvel y DC [ponencia]. En M.I. De Salas (coord.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, (pp.1-13), CEU Universidad Cardenal Herrera. Recuperado de <https://bit.ly/3bc6k3y>
- KÜSTER BOLUDA, I. Y CASTILLO LOZOYA, V. (2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 29-58. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60008-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60008-5)
- MARTÍ PARREÑO, J. (2010). *Funny marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer España.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2015). *Emplazamiento de producto en bestsellers literarios. Efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional <https://bit.ly/391NXf3>
- MARTÍ PARREÑO, J., ALDÁS MANZANO, J., CURRÁS PÉREZ, R. Y SÁNCHEZ GARCÍA, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136. Recuperado de <https://bit.ly/2LnlEQ6>
- MÉNDEZ, F. (2015, 16 de febrero). '50 sombras de Grey' en cifras. Forbes. <https://bit.ly/397uJVx>
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"). Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. C. Mateos, A.I. Ardèvol y S. Toledano (coords.). *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 1-17). Sociedad Latina de Comunicación Social
- MUCUNDORFEANU, M Y SZAMBOLICS, J. (2017). The Use of *Product placement* in Books and E-Books. *Journal of Media Research*, 10 Issue 1(27), 58-69. DOI:10.24193/jmr.27.6

- SALAS, F. (2006-2007). *El product placement en el cómic*. XII Jornades de Foment de la Investigació de la Facultat de Ciències Humanes i Socials. 12. Recuperado de <https://bit.ly/3pOd7ET>
- SALAZAR, M. Y LAU, E. (2010). *Product placement en el cine, análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes medición de factores de influencia que afecten los objetivos publicitarios*. *Revista de Comunicación*, 9, 60-94. Recuperado de <https://bit.ly/3ogCv5G>
- SISÍ, A. (2020, 6 de abril). 'Cincuenta sombras de Grey': algunas curiosidades que (igual) no conocías de la exitosa saga cinematográfica. *Vogue*. Recuperado de <https://bit.ly/3o9sUga>
- SPERLING, N. (2013, 22 de noviembre). The Stars of Fifty Shades of Grey. *Entertainment Weekly*. Meredith Corporation.

OTRAS FUENTES

NOVELA

- JAMES, E.L. (2011). *Cincuenta sombras de Grey*. Vintage Books
- JAMES, E.L. (2011). *Cincuenta sombras liberadas*. Vintage Books
- JAMES, E.L. (2012). *Cincuenta sombras más oscuras*. Vintage Books

FILMOGRAFÍA

- Taylor-Johnson, S. (director). (2015). *Cincuenta sombras de Grey* [Película]. Focus Features.
- Foley, J. (director). (2017). *Cincuenta sombras más oscuras* [Película]. Universal Pictures.
- Foley, J. (director). (2017). *Cincuenta sombras liberadas* (2018) [Película]. Universal Pictures.

PUBLICIDAD

- Who is Christian Grey*. Audi (2015). Periodismo del Motor. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2N4vMTaSmqw>
- Anuncio Audi Fifty Shades of Grey*. Audi (2015). Loff.it. Recuperado de <https://bit.ly/39Sf9xo>

IMÁGENES REDES SOCIALES

Boca do Lobo [@bocadolobostudio]. (27 de febrero de 2017). *Boca do Lobo #exclusivefurniture appears at Luz Magazine in Argentina. Muchas gracias!!!*. [Fotografía]. Facebook <https://bit.ly/3qI3bo8>

Monique Lluiller [@MoniqueLhuiller]. (10 de febrero de 2017). *Today is the day! So excited to see @DakotaJohnson in a custom liquid satin gown and dramatic feather capelet I*. [Fotografía]. Instagram <https://bit.ly/39U9jLL>

Monique Lluiller [@MoniqueLhuiller]. (27 de septiembre de 2017). *Mrs. Grey will see you now. Can't wait to see our gown in the new @fiftyshadesmovie hitting theaters. Valentine's Day!* [Fotografía]. Instagram <https://bit.ly/394UGGe>