

EL POTENCIAL CREATIVO DEL CINE DE ANIMACIÓN

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA
Universidade da Coruña

1. INTRODUCCIÓN

Las disciplinas artísticas siempre han sido un campo de creación muy productivo donde la creatividad juega un papel primordial para generar producto de gran atractivo para las audiencias. Entre las estrategias creativas más recurrentes encontramos la intertextualidad, las referencias histórico-culturales-sociales, la creación y exportación de iconos y la interrelación con otros campos e industrias culturales complementarios como la publicidad (Comesaña, 2021). En esta tela de araña de creaciones cruzadas e interconexiones interdisciplinarias, las tramas de estas producciones se apropian de distintos elementos narrativos que aportan un valor añadido a las historias haciéndolas atractivas para todos los públicos. De este modo, las historias se componen de varias capas de complejidad que van desde las historias más simples que los niños comprenden fácilmente, hasta capas de información más complejas solo descifrables para los públicos adultos y/o para aquellos espectadores que tienen un bagaje cultural más amplio. En este sentido hablamos de transferencia intertextual que se caracteriza por incluir referencias de otros discursos (el arte, la historia, la literatura, el audiovisual, la cultura popular, etc.) en un producto diferente donde el emisor realiza ciertos guiños al receptor a través de estas inclusiones (en forma de parodias, citas recreaciones, identificaciones, humor, etc.) que el espectador es capaz de identificar e interpretar correctamente (Kristeva, 1978; Barthes, 1987; López, 2007).

Por otro lado, la estrecha relación de la publicidad con el cine ha dado lugar a colaboraciones de gran interés tanto para las productoras como para las marcas que encuentran en la imagen cinematográfica un

soporte de gran poder persuasivo en los hábitos de consumo de los espectadores (Amorós y Comesaña, 2012). A la vez que los propios personajes de dibujos animados, se vuelven iconos prescriptores de otras marcas comerciales que recurren a su popularidad para llegar a los distintos públicos (muchas veces, auténticos fans de estas celebridades animadas).

Desde la visión de la imagen cinematográfica como soporte publicitario, la técnica del emplazamiento físico y verbal (mención o ficción publicitaria) consiste en hacer visible la presencia de un producto o marca, fácilmente identificable para el espectador en los decorados, en la trama o en el guion cinematográfico, siendo una de las tipologías de publicidad encubierta más extendida en el cine de dibujos animados (Amorós-Pons y Comesaña, 2012). Desde este prisma debemos tener en consideración que, en relación a cualquier tipo de inserción publicitaria en animación, debemos partir de la premisa de que esta presencia no es obra de la casualidad, sino de las manos expertas de los animadores donde el modelador-artesano que de forma expresa diseña el logotipo o producto tiene que realizar un importante esfuerzo que, inevitablemente, debe verse recompensado de algún modo por parte de la empresa o institución que se anuncia, ya sea en términos económicos o de colaboración con el *film* en otros aspectos o fases de la producción audiovisual.

Estos aspectos evidencian que la imagen cinematográfica animada se ha convertido en un elemento cultural, educativo, y publicitario de gran interés para los públicos. Por ello, la representación y transmisión de iconos, las referencias intertextuales y las acciones promocionales publicitarias anexas son algunas de las acciones que mejor representan dicha fortaleza creativa y comunicativa.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta aportación es describir la potencialidad creativa que ofrecen los productos de animación para integrar referencias intertextuales, crear iconos cinematográficos y servir de recurso publicitario.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, nos centramos en el análisis cualitativo y descriptivo del largometraje de animación *stop motion* -una de las técnicas que se emplea para generar la sensación de movimiento a través de la filmación fotograma a fotograma, empleando distintos materiales como puede ser la arcilla o la plastilina-, coproducido entre Reino Unido y Estados Unidos, *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras* (Aardman y DreamWorks Animation, 2005), que se toma como estudio de caso.

4. RESULTADOS

4.1. REFERENCIAS CULTURALES E INTERTEXTUALES COMO RECURSO CREATIVO EN LOS GUIONES CINEMATOGRAFICOS

El cine de animación siempre se ha mostrado como una buena herramienta para la transmisión de rasgos culturales y referencias intertextuales. En este sentido “el director de cine es también un comunicador que aprovecha todos los recursos que le ofrecen las imágenes en movimiento, - a las que además se añaden todas las posibilidades que ofrece el sonido-, para enviar al espectador unas ideas, una visión de la realidad, unas actitudes, unos valores” (Pereira, 2005, p. 221). En el caso de *La maldición de las verduras* se emplea la obra cinematográfica como conducto para aproximar al espectador a la idiosincrasia del pueblo británico. Desde los personajes principales hasta los decorados transmiten características culturales anglosajonas. Existen rasgos de identidad propios de la cultura inglesa que se transmiten en el *film* que van desde sus costumbres, pasando por el paisaje o el humor británico.

4.1.1. Humor

Cuando hablamos de rasgo distintivo, no podemos si no comenzar por el famoso humor británico. Jordi Costa (2010) señala este como rasgo fundamental de la cultura inglesa que se transmite en el *film*. Este autor indica que Wallace y Gromit “parecían encarnar dos modulaciones de una esencia típicamente *british*: Wallace, inventor doméstico,

excéntrico o irremediamente torpe, y Gromit, su *keatoniana*, lúcida y silenciosa mascota canina. En la pareja formada por Wallace y Gromit se daba el equilibrio de fuerzas de toda pareja cómica de corte clásico: en este caso, el perro ejercía de *straight man*- o sea, el serio del asunto, cuyos planos de reacción sancionaban la ineptitud de su dueño- y Wallace ocupaba la casilla del *clown* que siempre accionaba los dispositivos del caos y la confusión” (p.187). En sí, este largometraje representa rasgos del típico humor británico de corte serio y reservado que busca el absurdo, la situación histriónica con el fin de conseguir la carcajada del público. Toda la película está repleta de creativas referencias culturales y gags estrambóticos, desde la fisonomía y personalidad de todos los personajes (relacionados todos con las características de algún tipo de verdura u hortaliza), la relación de amor entre los protagonistas, la historia del conejo-lobo (ligada a la leyenda del hombre lobo) (Figura 1), la pasión por el queso de Wallace... hasta los extravagantes inventos de los protagonistas. Incluso dentro del humor se puede considerar las referencias cómicas de obras cinematográficas o literarias evidenciando la intertextualidad dentro del *film*.

FIGURA 1. Fotograma referencia humor



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Existen referencias humorísticas a películas como *King Kong* (RKO Pictures, 1933) en la escena donde el hombre-conejo es perseguido en la feria de vegetales o atacado por avionetas subido a un ficticio Empire

State Building (Figura 2). Otro guiño socarrón aparece en las palabras de Lady Tottington al gritar al hombre-conejo “¡Corre, conejo corre!” que recuerda inevitablemente a la escena de la película *Forrest Gump* (Paramount Pictures, 1994).

FIGURA 2. Fotograma intertextualidad *King King*



Fuente: *Wallace and Gromit: La maldición de las verduras*

4.1.2. El paisaje y la arquitectura británica

Cuando hablamos de que el *film* de dibujos animados acerca al espectador al paisaje británico como elemento de difusión cultural, nos referimos al hecho de que en la cinta cinematográfica se plasman fielmente características propias de la naturaleza y del entorno que lo convierten en fácilmente identificable y lo individualizan frente a otros paisajes. Así, como se indica en el material extra que acompaña al DVD de la película, se puede advertir una recreación real de los jardines y paisajes de Tottington Hall representado por grandes prados verdes y escenas típicamente british.

El palacio de Tottington Hall (Figura 3) se inspira en las casas señoriales inglesas caracterizadas por poseer una sobrecarga de ornamentación. Por lo general abunda una importante presencia de elementos decorativos de corte clásico que le dan un toque antiguo a las estancias, lo que recrea a la perfección el ambiente de la cinta de animación. Hay que indicar además que esta edificación se inspira en el edificio National Trust's Montacute House ubicado en Somerset. Como explica Jordi Costa (2010) “Park construyó (...) una reducción a escala de la inglaterra, iluminada con un humor absurdo de corte amable y suspendida en el limbo temporal de objetos anticuados y rituales domésticos” (p.18).

Junto al paisaje se puede comprobar además una fiel recreación de una pequeña ciudad inglesa. Casas de estilo victoriano se asoman a unas calles empedradas evocan las características singulares de cualquier ciudad británica. Edificios de poca altura adosados, construidos con ladrillo rojo y que poseen por lo general un porche que da a una pequeña zona ajardinada son representados en el film favoreciendo la localización del mismo y su reconocimiento por parte del público.

FIGURA 3. *Fotograma referencia arquitectónica*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

4.1.3. La gastronomía

En la revisión del apartado del *product placement* ya se han vislumbrado rasgos de la gastronomía inglesa, en este caso, a través de marcas y productos tradicionales como el queso. Como se ha indicado, se trata

de un queso cuya elaboración es propia de tierras inglesas (se produce en la ciudad de Hawes en Wensleydale - Yorkshire del Norte) y forma parte de la cultura gastronómica inglesa.

El otro producto gastronómico de origen británico que adquiere gran protagonismo en el film y una publicidad extra para sus ventas es el queso Stinking Bishop, producido en Gloucestershire, en el suroeste de Inglaterra. Hay que indicar de estos dos productos gastronómicos que gracias a su aparición en las aventuras de estos dos personajes animados han alcanzado altas cotas de popularidad tanto dentro como fuera de las fronteras del Reino Unido.

FIGURA 4. *Fotograma referencia gastronómica*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Dentro de este apartado debemos mencionar una costumbre estrechamente vinculada a la gastronomía que ha sido divulgada al resto del mundo. Los distintos productos audiovisuales tanto cinematográficos como televisivos que se han exportado desde tierras inglesas han mostrado siempre el gusto de este pueblo por disfrutar del té como completamente a la alimentación. Conocida es la famosa hora del té que tanto caracteriza las veladas de la cultura anglosajona. En el film, el té también destaca por su presencia en varias ocasiones como una característica distintiva de esta cultura (Figura 4).

4.1.4. El sentimiento religioso

Otro rasgo cultural que se aprecia a lo largo del film es la religiosidad. Como se puede apreciar en varios momentos de la película, la acción se desarrolla en las inmediaciones de la iglesia de la ciudad británica. En una escena, el hombre-conejo acude a la capilla para robar las verduras que están custodiadas por el vicario, atemorizando al anciano, que solo puede pedir clemencia balbuceando ruegos sagrados. Finalmente, el monstruo huye rompiendo las vidrieras de las ventanas en una metáfora de la ruptura con el sentimiento religioso.

Por otro lado, tras los destrozos producidos por el misterioso monstruo, los aldeanos se refugian en este templo para buscar una solución al problema. Eligen este recinto probablemente por ser un lugar sagrado y por sentirse bajo la protección de Dios ante la presencia del ser peludo.

FIGURA 5. *Fotograma referencia religiosa*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Finalmente, en relación a la religiosidad, se encarna una modulación entre el bien (la bondad) y el mal (la maldad) representada por los personajes de Lady Tottington y Lord Victor Quartermaine y que tiene su escenario también en las inmediaciones del recinto sagrado. La mujer aparece ilustrada como un ángel al simular que le salen unas alas cuando en la iglesia se dispone a realizar un emotivo discurso. Estas alas

pertencen a una estatua que decora la estancia, sin embargo, involuntariamente el cuerpo de Lady Tottington oculta la figura dejando solo a la vista sus alas (Figuras 5). Al contrario, en la siguiente imagen Lord Quartermaine encarna el papel del diablo cuando estratégicamente aparece tras él unos cuernos (que son la parte superior de unos de los aperos de trabajo con los que los aldeanos quieren luchar contra la bestia) y un rabo que también pertenece a otro objeto del atrezzo del santuario.

4.1.5. Referencias históricas

Dentro de los aspectos culturales el *film* transmite algunas pinceladas históricas que se aprecian a través de algunos elementos que aparecen mostrados en el guion cinematográfico.

El primero que se refleja es la presencia del diario *The Morning Post*. Desconociendo los aspectos culturales del pueblo anglosajón pensaríamos que estamos ante una estrategia de *product placement*, sin embargo, al realizar un análisis más profundo descubrimos que este periódico era un diario conservador publicado en Londres entre 1772 y 1937, y que posteriormente fue adquirido por *The Daily Telegraph*. Este dato es importante ya que nos ayuda a ubicar geográfica y temporalmente la acción cinematográfica para entender que estamos frente a una historia ubicada en un Londres antiguo, no en la época actual.

Otro ejemplo que muestra esos rasgos históricos es la presencia de la camioneta Austin 35 que como ya se ha comentado anteriormente es un modelo antiguo que ya no se comercializa en la actualidad pero que favorece la estética del *film*.

Finalmente, dentro de los aspectos históricos encontramos dentro del *film* una alusión indirecta al excéntrico inventor británico Theophilus Carter que se hizo famoso por ingeniar un artefacto que se caracterizaba por la combinación de un despertador y una cama. Un artilugio que es muy similar al que Gromit utiliza para despertar a Wallace. Este artefacto se presentó en la Exposición Universal de 1851 (Figura 6).

FIGURA 6. Fotograma referencia histórica



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

4.1.6. Otros iconos británicos

Si a cultura británica nos referimos, no podemos dejar de señalar la uniformidad que viste el policía PC Mackintosh. Este uniforme es uno de los iconos de identidad británica más reconocible internacionalmente. Es el uniforme tradicional del cuerpo de seguridad a pie de Inglaterra y Gales que se caracteriza fundamentalmente por su casco. La primera aparición de este policía en el *film* es muy importante, ya que gracias a las características particulares que posee esta indumentaria, va a ayudar al espectador a ubicar geográficamente la acción sin necesidad de realizar una referencia verbal explícita. Viendo la uniformidad del policía se identifica fácilmente que la historia tiene lugar en alguna ciudad del Reino Unido (Figura 7).

Otro icono del pueblo inglés aparece reflejado en el perro de caza de Lord Victor Quartermaine. Es un animal que pertenece a la raza Bull Terrier y que tradicionalmente ha sido asociada con Inglaterra.

FIGURA 7. Fotograma referencia iconos británicos



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

4.2. ESTRATEGIAS CREATIVAS PUBLICITARIAS EN LA IMAGEN CINEMATOGRAFICA DE ANIMACIÓN

4.2.1. Emplazamiento publicitario

El caso de *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras* es uno de esos ejemplos que demuestran que la inclusión de marcas en las películas animadas se convierte en una apuesta creativa rentable para las marcas comerciales. Este *film* es la evolución hacia el largometraje de una serie de exitosos cortos de la productora Aardman que tenían a Wallace y a Gromit como personajes principales. Los más importantes fueron *A Grand Day Out* (1989) y *The Wrong Trousers* (1994) cuyo eje de continuidad en las tramas eran ambos personajes protagonistas y la pasión de Wallace por el queso. En especial el queso de la marca Wensleydale. Como se puede observar hay varias referencias a este queso en distintas escenas del *film*. Así en la habitación de Wallace, al más puro estilo futbolero, cuelga de la pared una banderola con la inscripción Wensleydale Sociedad Amante que decora junto a otros posters de quesos la estancia. Se puede comprobar que esta escena se repite en varias ocasiones a lo largo del largometraje favoreciendo que el espectador reconozca claramente el nombre del queso. En otra ocasión, la marca

aparece publicitada en la contraportada publicitaria de la revista *Ay-Up!* que Wallace lee con detenimiento y donde el público la identifica fácilmente. Se percibe como un emplazamiento pasivo en los decorados y los elementos de atrezzo del *film*, que sirven para ambientar y dar realismo (a veces un tanto exagerado) a las escenas. Sin embargo, a pesar de no tener una participación activa, la presencia de la marca en el *film* tuvo una importancia capital para la quesería que venía de unos años anteriores donde las ventas habían descendido bruscamente poniendo en peligro la continuidad del negocio (Joseph, s.f.). La inserción de la marca en la obra audiovisual tras un acuerdo de colaboración entre la productora y la compañía de quesos obtuvo resultados positivos aumentando un 23% la venta de este producto en tan solo un mes después del estreno de la película, evidenciando el poder seductor y publicitario del cine de dibujos animados. El éxito de ventas del queso Wensleydale derivado de la colaboración de Aardman con Wallace y Gromit como protagonistas dio lugar además a la adquisición por parte de la compañía de una licencia para emplear la imagen de los personajes en una variedad de sus quesos (Joseph, s.f.).

Otro tipo de queso que adquiere protagonismo en la película es la marca Stinking Bishop, a través de un emplazamiento en primer momento pasivo (se ve el nombre escrito en un cartelito sobre el queso), pero que posteriormente, a diferencia del emplazamiento de Wensleydale, adquiere protagonismo a través de una interacción del personaje con el producto para participar activamente en la acción (sirve para reanimar a Wallace cuando se le creía fallecido). Al igual que en el caso anterior, la presencia de la marca en el *film* favoreció las ventas del producto que aumentaron un 500% gracias al éxito del largometraje (*The Scotsman*, 2005). Como se constata con estos dos ejemplos anteriores, se pone de manifiesto la importancia que en términos de rentabilidad se puede llegar a alcanzar con un acertado emplazamiento dentro del guion cinematográfico.

Sin embargo, estas no son las únicas referencias al queso que se hacen en el *film*. De hecho, toda la película se convierte en un catálogo de las distintas tipologías de este producto. Así, con diversas pancartas en la carpa dedicada al queso en la Feria de los Vegetales hacen referencia al

Blue Cheese (Queso Azul), Hard Cheese (Queso Fuerte) o Soft Cheese (Queso Suave) junto a bodegones repletos de distintos quesos. Si bien a ninguna de estas referencias se le pone un nombre comercial, sí indica una tipología del producto que responde a una variedad particular entre cada uno de ellos que los diferencia y populariza este alimento. No olvidemos que, en el *film*, al igual que en los cortos anteriores de los mismos protagonistas, al queso se le puede considerar un personaje más de la historia debido a su importancia como rasgo distintivo de la personalidad de Wallace y como parte activa de la trama.

Siguiendo con el análisis del *product placement* podemos indicar que para que exista este tipo de modalidad no siempre es necesario que se vea el nombre de la marca comercial. Los colores corporativos, las tipografías, la grafía, la estética o simplemente las cualidades físicas de un producto que lo hagan fácilmente reconocible o que sirvan al espectador para intuir de quién se trata, es suficiente para considerarse emplazamiento. Así, es frecuente que en obras de animación se enmascare sutilmente una marca para que la audiencia no sea consciente de que se le está vendiendo un producto. Por ejemplo, el nombre de la marca de bebidas gaseosas Coca Cola aparecía ligeramente modificado como Coral Cola en la película *El Espantatiburones* (DreamWorks, 2004), mientras que la denominación Space Cola se empleó para la película *Planet 51* (Ilion Animation Studios, 2009), sin embargo, en ambas ocasiones el espectador logra identificar las características intrínsecas del producto y las cualidades gráficas de su imagen corporativa de modo que lo reconoce sin problemas. En el caso de Wallace y Gromit se emplea este recurso para simular algunas marcas comerciales realizando pequeñas variaciones y juegos de palabras.

La marca de electrodomésticos Smeg se presenta de un modo pasivo en la decoración de la cocina de Wallace, sin embargo, los animadores han sustituido la “-e” por una “-u” leyéndose Smug (Figura 8). A pesar del cambio, la marca asociada al frigorífico es fácilmente reconocible y se identifica con la compañía italiana especialista en aparatos domésticos que poseen unas líneas estéticas de diseño muy particulares y distintivas. Empleando el mismo recurso anterior con otra marca de herramientas eléctricas y electrodomésticos se recurre a la variación del nombre

comercial Bosch por la ficticia Botch. Nuevamente, la variación de una letra, la “-t” en lugar de la “-s”, no impide al espectador reconocer la marca comercial real.

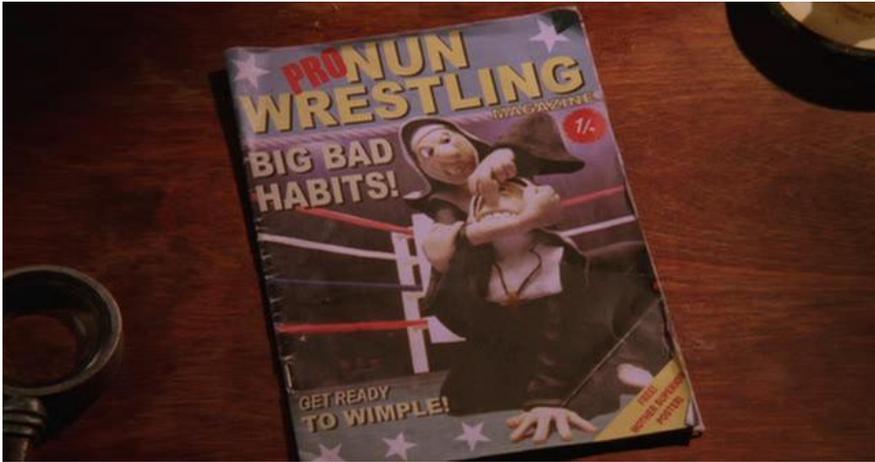
FIGURA 8. Fotograma ejemplo emplazamiento publicitario



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Otras veces, la variación del nombre original no es tan sutil como hemos comentado en el párrafo anterior y la modificación genera un poco más de confusión, aunque finalmente el espectador logra descubrir a qué marca se hace referencia. Son varios los casos en el *film* que responden a este patrón. El noble Victor Quartermaine descubre en la iglesia del reverendo Hedges una publicación muy llamativa. Una revista que a modo de gag cómico muestra una portada con dos monjas que luchan sobre un rin. Este hecho no es banal, ya que da la pista necesaria para identificar correctamente de qué tipo de publicación se trata. La cabecera ficticia se denomina *Pro-nun Wrestling Magazine* que se corresponde con la revista real *Pro Wrestling Illustrated*; publicación estadounidense especializada en temas relacionados con el mundo de la lucha profesional (Figura 9).

FIGURA 9. Fotograma ejemplo emplazamiento publicitario



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Otra publicación que aparece en el *film* enmascarada bajo otro nombre ficticio es la revista de “cotilleo vegetal” *AY-UP!*, que referencia al conocido magazine *Hello*. Si bien en este caso de *product placement* la identificación es menos evidente en referencia al nombre, las características gráficas tanto del logotipo como la estética de la revista remiten a la famosa cabecera dedicada al mundo de las *celebrities* (Lane y Simpson, 2005).

Para finalizar esta estrategia de modificar marcas comerciales, como curiosidad diremos que los autores del *film* explican que el capturador de conejos que emplea Wallace para atrapar a estos animales ha sido fabricado por Tubes“R”Us (Glenn, 2005) en directa alusión a la cadena de juguetes Toys“R”Us. Si bien hay que indicar que esta alusión no aparece en la acción cinematográfica, pero sí en el material editorial complementario a la película.

Otro ejemplo de producto emplazado que cobra importancia dentro de la película es la presencia del automóvil de Wallace. Un Austin A35 Camioneta. En este caso nos encontramos con un emplazamiento activo del producto, ya que los personajes interactúan con él. Es su medio de desplazamiento, lo que favorece la visibilidad de la marca. Si bien debemos indicar que este modelo que los artistas han elegido para recrear

en la película no está disponible a la venta ya que es un modelo antiguo (producido entre 1956 y 1959), cuyo fin es que se integre en la estética que se le envuelve al *film*.

Finalmente, en cuanto a *product placement* podemos indicar que en salpicadero de la camioneta de Wallace se puede ver la guía AZ Wigan, que es un equivalente a los mapas y callejeros españoles. La presencia de esta guía en el *film* es importante ya que puede sugerir además que la acción fílmica tiene lugar en la ciudad británica de Wigan. Si bien hay que indicar que en ningún momento se indica verbalmente o a través de rótulo este hecho.

4.2.2. Ficción publicitaria

En cuanto a presencia de menciones a marcas o productos, debemos indicar que son escasas y en referencia al mundo del queso. Al igual que como hemos visto, se presentaban varios tipos de queso a través de emplazamientos de este producto, la ficción publicitaria en el *film* hace referencia hacia esta categoría de alimentos. Así cuando Wallace se convierte en el personaje Hutch (hombre-conejo) alude explícitamente a un tipo de queso para indicar sus preferencias gastronómicas.

- ¡Oh! ¡Qué bueno!, ¡Cómo me gusta saborear el Gorgonzola!
(Minuto 00:50:20-00:50:25)

En otro momento del *film* el mismo personaje vuelve a nombrar otro tipo de quesos.

- ¡Un Parmesano fantástico! (Minuto 01:00:30-01:00:33)

4.3. DEL PERSONAJE CINEMATOGRAFICO AL ICONO CULTURAL Y AL ACTOR PUBLICITARIO

Para finalizar, realizamos una reflexión que toma como partida unas palabras de la BBC New. Gracias al éxito de los cortometrajes y el largometraje *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras*, los personajes de esta saga se comenzaron a considerar auténticos iconos de Inglaterra y de su cultura fuera de las fronteras británicas ya que se consideran unas de las más importantes estrellas del Reino Unido (Youngs,

2005). Concretamente, Gromit está considerado y bautizado como el “moderno héroe británico por excelencia” (Europa Press, 2013, párr.4). Como vemos, estamos ante una cinta que transmite rasgos de su cultura y a su vez convierte a sus protagonistas en iconos reconocibles mundialmente y reclamo para marcas comerciales. De hecho, estos personajes fueron empleados posteriormente como modelos para varios anuncios de publicidad y para ser imagen de canales de televisión británicos. Entre los más destacados se encuentra la campaña de 2008 para promocionar un almacén de Harvey Nichols que se abrió en Bristol, donde los personajes visten ropas y complementos de grandes diseñadores como Dolce y Gabanna, Rayban, Paul Smith o Giorgio Armani, junto al personaje femenino del largometraje, Lady Campánula (El Mundo, 2008) (Figura 10).

FIGURA 10. *Fotograma ejemplo publicidad*



Fuente: El Mundo (2008)

En el año 2019, para celebrar el 30 aniversario de Wallace y Gromit y también el mismo aniversario del minorista británico Joules, se utilizó la imagen de las estrellas animadas en una campaña navideña. Un año después, en 2020 se activa la campaña multicanal en canales tradicionales y digitales *The Grand Sofa Caper*. Además, los icónicos personajes han sido seleccionados como la imagen publicitaria para la promoción turística del país británico (Modiano, 2013). Ya años antes, el personaje de Gromit había sido utilizado como reclamo promocional de la ciudad de Bristol gracias a una exposición de figuras gigantes del personaje repartidas por los alrededores de la ciudad y customizadas por distintos artistas y diseñadores (Europa Press, 2013).

Se constata de este modo que los personajes de la saga Wallace & Gromit a partir del éxito de la cinta cinematográfica se convierten en iconos del pueblo británico. Como se puede percibir con estos ejemplos, los personajes se han configurado como verdaderas celebridades y después de 30 años, siguen generando interés en las marcas anunciantes.

5. CONCLUSIONES

Este análisis permite vislumbrar que el cine de animación tiene un importante recorrido para educar, para transmitir valores culturales y artísticos; así como generar iconos de la sociedad audiovisual contemporánea exportables a otras culturas y contextos. Se centran en hacer estos productos más atractivos tanto para los públicos adultos como para las marcas comerciales. Tras el análisis se perciben distintas acciones que permiten identificar los iconos de la idiosincrasia británica y, a su vez, convierte a sus protagonistas -Wallace y Gromit-en referentes exportadores de la cultura y reclamo publicitario.

Por otro lado, en la imagen cinematográfica se identifican referencias intertextuales con otras obras del género audiovisual, literario o histórico, -como el hombre lobo transformado en el conejo lobo – en una clara alusión al personaje ficcionado que favorecen un guiño hacia los públicos de los cuatro cuadrantes.

Finalmente, la imagen y la trama se utiliza como elemento para amparar la presencia más o menos velada de marcas comerciales.

6. REFERENCIAS

- Amorós-Pons, A. y Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, 95-106
- Barthes, R. (1987). "La muerte de un autor". *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Comesaña, P. (2021). Interrelación de las Industrias Culturales-Creativas y el Cine de animación en España en el siglo XXI. En: *Audiovisual e Industrias Criativas. Presente e futuro*. 15-28, McGraw Hill
- El Mundo (2008, 14 de septiembre). Wallace y Gromit se pasan a la publicidad. *Elmundo.es* <https://acortar.link/D3URcW>
- Europa Press (2013, 22 de julio). Esculturas gigantes del personaje Gromit atraen a turistas de todo el mundo a Bristol. <https://acortar.link/C29jlf>
- Glenn, D., (2005). *Wallace & Gromit: Curse of the were-rabbit. The essential Guide*, DK.
- Joseph, E. K (s.f.). Not even Wensleydale? <https://cutt.ly/dwP8E0B7>
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica I*. Madrid: Espiral
- Lane, A. & Simpson, P. (2005). *The Art of Wallace & Gromit. The Curse of the Were-Rabbit*, London: Titan Books.
- López Mora P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30, 45-67. <https://cutt.ly/0wP8RR8x>
- Modiano, M. (2013, 9 de mayo). Fresh destination marketing initiatives. *Toposophy* <https://acortar.link/Bm7mFl>
- Pereira, C., (2005). *Valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*, Barcelona: PPU.
- The Scotsman (2005). Farmer's vow as film boosts demand. <https://cutt.ly/9wP8RBxl>
- Youngs, I. (2005, 10 de octubre). Wallace and Gromit's cracking careers. *BBB News*. <https://acortar.link/TLqdB5>