

Dra. Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ*

Profesora Asociada. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. España. carcir@uma.es

Dr. Alfonso MÉNDIZ-NOGUERO*

Profesora Titular. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. España. amendiz@uma.es

Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda

Analysis methodology of brand placement in women's magazines. Hybridization of discourses: informative discourse, advertising discourse and fashion discourse

Fecha de recepción: 15/09/2014

Fecha de revisión: 26/11/2014

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación final: 15/01/2015

Resumen

Esta investigación parte de la hipótesis de que el discurso de la moda en las revistas femeninas de alta gama es una hibridación entre el género informativo y el publicitario. Este artículo pretende validar una propuesta de metodología de análisis del *brand placement* en dicho medio. Basándonos en el concepto de hibridación y *product placement* como origen del *brand placement*, realizaremos un análisis de contenido de la muestra seleccionada. Se plantearán cuatro categorías discursivas: publicidad e información como discursos puros; *brand placement* manifiesto o integrado, en el caso de que exista hibridación. Del resultado de dicho análisis de contenido y teniendo en cuenta las particularidades del discurso de la moda, resultará el debate propuesto y extraeremos las conclusiones finales. En ellas queda refutada parcialmente nuestra hipótesis inicial, confirmando que la moda provoca un contenido discursivo híbrido y que existen dos formas de hibridación o *brand placement*: manifiesto cuando se observan cambios ortotipográficos o integrado, cuando no existen, pasando de esta manera a ser una fórmula más sutil, si cabe.

Palabras clave

Revistas femeninas; hibridación; *brand placement*; moda; *product placement*; metodología.

Abstract

This research is based on the hypothesis that fashion discourse in high-end women's magazines is a hybridisation of informative and advertising discursive genres. The objective of this article is to validate a proposed methodology for brand placement analysis in fashion magazines. Based on the concepts of hybridisation and product placement, we will try to identify the signals of product placement in women's magazines and we will carry out a content analysis of a representative sample. Four main discursive categories arise: two categories of pure discourse (advertising and information) and two categories of hybridized discourses (manifestation and integration). The results show that there is a pre-eminence of the hybridized discourse in women's magazines, and a strong link between informative discourse, advertising discourse and fashion brand discourse. On that way our first hypothesis is refuted by the results of the investigation: two kinds of brand placement exists, manifestation when it's possible observed some ortotipografic change or integration, when not.

Keywords

Women's magazine; Hybridisation; brand placement; fashion; product placement; methodology.

1. Introducción

¿Qué sería de las revistas femeninas sin las marcas de moda? ¿Y de las marcas de moda sin las revistas femeninas? ¿Qué sería de Vogue sin Louis Vuitton y de Louis Vuitton sin Vogue? Ambos sistemas –el de las revistas femeninas y el de la moda– conviven y se benefician mutuamente en un contexto comunicativo previamente acordado, que cuenta con la complicidad del anunciante y del medio. La cuestión es: ¿participa de esa complicidad el público destinatario? Y, más importante aún: ¿podemos elaborar una metodología que identifique y evalúe esos discursos híbridos?

Hemos utilizado aposta la expresión “discursos híbridos”. Frente al “principio de separación” que hasta hace poco regía la comunicación en los medios (separación entre información y publicidad, entre información y opinión, entre información y entretenimiento, etc.), ahora el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los nuevos medios.

Y no solo el anunciante, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un “principio de integración”. De hecho, en el ámbito hispano se habla de *publirreportaje* (mezcla de publicidad y reportaje informativo), y en el anglosajón –donde esta hibridación es mucho más frecuente– se emplean usualmente vocablos como: *infomercial* (mezcla de *information* y *com-mercial*: anuncio), *advertainment* (mezcla de *adver-tising* y *enter-tainment*), *advergming* (mezcla de *adver-tising* y *video-gaming*), *edutainment* (mezcla de *edu-cation* y *enter-tainment*), etc.

El fenómeno más cercano al que aquí vamos a exponer es el conocido como *advertorial* vocablo formado por la fusión de *adver-tising* y *edi-torial*, y que viene a significar la comunicación pagada de una empresa (publicidad) en forma de artículo objetivo, como si se tratase de un contenido editorial de la publicación impresa. El Diccionario Merriam-Webster lo define como “*an advertisement that imitates editorial format*” y fecha su primera aparición en 1946 (cfr. Cristófol, 2005: 249).

Es importante subrayar que esta suerte de “discurso híbrido” no ha surgido exclusivamente por motivos comerciales, o por férrea imposición de un discurso sobre el otro, el publicitario sobre el informativo o viceversa. Como veremos a continuación, ambos se necesitan y mutuamente se apoyan, porque es inherente tanto al medio, las revistas femeninas de alta gama, como al sector en el que acontece: el mundo de la moda. Y es que dicha hibridación no es más que “la punta del iceberg” de la sinergia relacional entre marcas de moda y medios de comunicación, mutuamente apoyados para sobrevivir en un entorno comercial y comunicacional “complicado”. Las revistas viven de la publicidad de las marcas de moda. Y las marcas de moda necesitan de las revistas para difundir sus prendas, sus valores, sus símbolos, sus iconos.

Nos reafirmamos en que, a pesar de la “manida” crisis de la publicidad convencional, ésta no desaparecerá ni se verá sustituida por la hibridación, como algunos presagiaban. Las empresas necesitan el discurso publicitario puro para proponer de forma clara y concisa, sin interferencias, qué es lo que venden y cuál es su mensaje, porque a través de la publicidad, “las marcas de moda proponen y las lectoras disponen”. Pero, al mismo tiempo, a través de la hibridación, las marcas enriquecen y amplían esa propuesta inicial, gracias al discurso complementario de las revistas.

Que anunciante y medio establezcan sinergias es algo absolutamente natural: es la conocida expresión “*win-win*” (“Yo gano, tú ganas”). Es también la tendencia en el actual “marketing de

comunicaciones integradas". En todo caso, se evidencia que no podemos hablar de moda sin revistas ni hablar de revistas sin moda.

Este trabajo es fruto de la tesis doctoral "Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Marie Claire, Telva, Vogue, Woman" de Carmen Cristófol Rodríguez (2010).

Concretamente, el objetivo del presente trabajo es proponer una metodología de análisis que describa el *brand placement* en las revistas femeninas de alta gama, en relación con el "cruce" de tres contextos discursivos básicos: el discurso propiamente informativo-periodístico; el discurso publicitario-institucional (que da cuenta tanto de la función persuasiva como de la función clave de identidad y posicionamiento de imagen corporativa), y el discurso de la moda, que en los contextos que analizamos atraviesa transversalmente los otros campos, dotándolos de un nuevo significado.

1.1. Hibridación de discursos comunicativos

La hibridación del discurso informativo (o de entretenimiento) con el discurso publicitario ha sido ya tratado por diversos autores. Sus aportaciones sirven de base para entender algunos aspectos implícitos en el desarrollo de la presente investigación. Principalmente, queremos referirnos a tres autores y tres Tesis doctorales que han sentado las bases de tres modos de enfocar la cuestión:

– Juan Salvador Victoria Mas, es en su tesis doctoral "Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual: *Product placement* o emplazamiento de producto" (Universidad de Málaga, 1999) analiza el emplazamiento de producto como un discurso híbrido entre el mensaje propio de la ficción audiovisual (películas y teleseries) y el mensaje publicitario de las marcas emplazadas. Parte del concepto de "mensajes híbridos" de Balasubramaniam (1994) y aplica ese concepto a las producciones audiovisuales que son, al mismo tiempo, ficción y publicidad. Estudia las características propias de esta peculiar técnica publicitaria y describe su situación tanto en el cine de Hollywood como en las ficciones televisivas españolas. En su planteamiento, presupone que el público es suficientemente maduro para percibir la doble intencionalidad de esos discursos, y llega incluso a afirmar que las audiencias son "cómplices" de ese doble juego de intenciones. Esta línea ha sido desarrollada en nuestro país por Victoria (1999), Méndiz (2000 y 2006), Baños y Rodríguez (2003), Del Pino y Olivares (2006), Ron, Álvarez y Núñez (2014) entre otros.

– Elena Fernández Blanco, en su tesis doctoral "Hibridación entre el discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista" (Universidad Complutense de Madrid, 2005), plantea un caso mucho más debatido y problemático. Se trata de la inclusión de marcas y discursos publicitarios pagados en el discurso informativo de los telediarios. En su estudio descubre algunas formas éticamente aceptables (las que proceden de los nuevos formatos publicitarios) junto a otras que plantean dudas acerca de su honestidad: precisamente aquellas que la Ley General de Publicidad penaliza por considerar que se trata de "publicidad encubierta": noticias sobre un producto o una marca concreta (que han sido pagadas por la compañía), hacer pasar por novedosas o relevantes las características de una crema o de un producto para la salud, etc. En su planteamiento, el público se beneficia de las nuevas formas de comunicación publicitaria, pero también sufre engaño porque la realidad no desvela –a diferencia del emplazamiento de producto– la doble intencionalidad de los discursos. Al margen de los planteamientos ético-jurídicos, esta hibridación de géneros ha sido trabajada en el plano estrictamente comunicativa por la propia Elena Fernández (2005 y 2007)



y por otros autores extranjeros: Brill (1999), Ha & Chan-Olmsted (2001), Russell (2002), Ungerer (2004), Ong (2004), etc.

– José Martí Parreño, en su tesis doctoral “Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment” (Universidad Politécnica de Valencia, 2003) ha estudiado un tercer ámbito de hibridación de discursos comunicativos: la integración de publicidad y entretenimiento; de ahí su nombre: *adver-tainment*. Ésta es, probablemente, la fórmula mixta más común en el discurso actual de las marcas, que en sus estrategias comunicativas –sobre todo, en el ámbito online– ya no pretenden persuadir, sino divertir; ya no buscan “presencia” en los medios, sino “experiencia” en el interlocutor; ya no elabora mensajes preciosos pero cerrados y unidireccionales (como el spot, el anuncio gráfico o la cuña radiofónica), sino textos espontáneos, abiertos, compartidos con el usuario y creados en una interacción co-creativa. Esta es, con mucho, la clase de discurso híbrido más popularizado –gracias a Internet– y más aceptado tanto por las marcas y anunciantes como por los propios consumidores. Además del propio Martí Parreño (2005 y 2009), el fenómeno ha sido también estudiado por Ramos (2006) en el ámbito televisivo, por Méndiz (2010 y 2012) en el campo del *advergaming*, y por otros autores de forma más global: Kretchmer (2004), Deery (2004); Nelson, Keum & Yaros (2004), y Russell (2007).

Es interesante subrayar que la mayoría de esos autores mencionados aluden al *product placement* como el primer modelo de discurso híbrido en el ámbito de la comunicación. Por esa razón, vamos a detenernos un momento en su delimitación conceptual.

1.2. El product placement

Cuando el fenómeno despuntó en España, el *product placement* fue definido como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz, 1998: 346). Ya entonces se mencionaba que el elemento emplazado era la marca, y no meramente el producto (*idem*: 379); pero esta idea quedó más explícitamente afirmada cuando el fenómeno pasó a denominarse *brand placement*, o integración de marcas en la ficción audiovisual. Su concepto supone el encuentro de dos disciplinas –la industria del marketing y la industria del entretenimiento– que se manifiestan en el *entertainment marketing*, es decir, la doble integración de la marca en el guión audiovisual y del negocio en el arte.

Del Pino y Olivares (2006) han estudiado a fondo el fenómeno, aunque circunscrito al ámbito televisivo. Ellos han definido el *brand placement* como:

Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita (Del Pino y Olivares, 2006: 55)

Suponían que, con la llegada del “apagón analógico”, se repartiría el mercado publicitario entre 32 canales en vez de seis o siete, y esto conllevaría una fuerte reducción de los spots en televisión: abarcarían sólo un 10 % de la inversión total, Con esto, preveían un aumento de los nuevos formatos: sobreimpresiones, minutos internos, *bartering*, telepromociones, miniespacios, etc. Y, de modo significativo, los emplazamientos de marca. Sin embargo, ninguna de esas previsiones se cumplió.



Una definición más eficaz y actualizada es la que recientemente han propuesto Victoria, Méndiz y Arjona (2013). Poniendo de relieve la característica más notable del fenómeno, la hibridación de discursos (entretenimiento y publicidad, ficción audiovisual y presencia de marcas) –aspecto ya señalado por Balasubramaniam (1994)–, estos autores identifican las siete notas que definen al emplazamiento de producto:

1. Comunicación dentro del mix de comunicación
2. en el ámbito de las Relaciones Públicas
3. llevada a cabo principalmente por las marcas
4. gestionada por los tres agentes implicados: productora audiovisual, intermediario y marca comercial; en la que
5. el sujeto de emplazamiento de producto recibe exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica
6. el público es ya capaz de reconocer ese emplazamiento como resultado de una acción promocional
7. y cuya contrapartida se relaciona con una colaboración diversa (monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento), además de con una posible contribución a la narración.

Según estos autores podemos concluir que:

1. Cuando hablamos de *product placement*, no nos referimos solamente al emplazamiento del producto genérico, sino también a los emplazamientos de servicios, de marcas, de una compañía o holding en su conjunto, de personajes famosos –escritores, actores, políticos, deportistas, cantantes, etc. – y de organizaciones públicas o privadas. Por eso es mejor hablar de *brand placement*, que engloba todas estas categorías mencionadas.
2. La frecuente referencia al fenómeno como “toda forma de inclusión” apunta tanto a la presencia verbal (alusiones, descripciones, valoraciones e interpretaciones) como a la presencia visual: productos físicos, envases, *gadgets* y *merchandising*, rótulos corporativos, sedes sociales o carteles promocionales.
3. El espacio narrativo del *product placement* no es sólo el cine, sino pues es susceptible de abarcar otras producciones narrativas audiovisuales, como teleseries, videojuegos o videoclips, e incluso otros ámbitos narrativos, como la novela, el teatro, el cómic o los programas radiofónicos. En este punto, es preciso recordar que Barthes (2003) considera al sistema de la moda, que se realiza en el lenguaje verbal de las revistas de moda, como una literatura, que conlleva una tradición y que puede ser consumida por el lector en clave narrativa.
4. Para que exista el *brand placement*, es necesario que haya intencionalidad y voluntariedad por parte del anunciante. La presencia de la marca en el medio debe ser pagada, pactada, consentida, prevista y planificada en términos estratégicos.

Llegados a este punto, entendemos que el concepto de *brand placement*, lo mismo que el de “hibridación de discursos”, es perfectamente válido para analizar nuestro objeto de estudio. Si intercambiamos los agentes del emplazamiento (productora audiovisual, intermediario y marca comercial) por los implicados en las revistas femeninas (empresa editora, agencia y marca de moda) podemos concluir que estamos ante un claro ejemplo de emplazamiento de producto.

2. Metodología

2.1. Hipótesis y objeto de estudio

Una vez definidos los conceptos básicos, vamos a entrar de lleno en el discurso elaborado por las marcas de la moda en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama.

La hipótesis que tratamos de demostrar es que la mayoría de las apariciones de marcas lo hacen a través de una hibridación discursiva (manifiesta o integrada, según los casos) entre publicidad e información. Es decir, existen dos categorías de emplazamiento de producto en los medios impresos:

I. El *brand placement manifiesto*, en el que la hibridación es “manifiesta” para el público, pues la marca aparece resaltada en las páginas de la revista a través de señales ortotipográficas o icónicas y, frecuentemente, con información adicional.

II. El *brand placement integrado* en el que la hibridación está “integrada”, de tal manera que la marca no aparece resaltada a través de ninguna de las señales anteriormente mencionadas.

2.2. El corpus de estudio

Como señala Rivière

la prensa, en general, tiene una importante función en la proposición de modelos de conducta y de orientación del público hacia determinados objetivos. Concretamente, la prensa dirigida a las mujeres –o cuyo público son mujeres principalmente– cubre la importante función de servir de vehículo educacional de sus lectoras. La prensa femenina española, a través de sus secciones de modas, propone constantemente a las mujeres españolas no tanto una sucesión de fotografías de modelos como una colección de modelos de actitudes y de conductas que forzosamente han de incidir en el comportamiento posterior de las lectoras de tales revistas (Rivière, 1977: 176).

El corpus de esta investigación lo componen las ediciones de septiembre de 2010 de las revistas *Vogue*, *Telva*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman*, y *Elle*. Seleccionamos este número en concreto, por ser el más importante de todo el año: en él se exponen todas las tendencias que las marcas han expuesto en las Pasarelas más importantes. La elección del corpus ha seguido, por un lado, la clasificación propuesta por Cabello (1999) acerca de las revistas de alta gama que tratan los temas de moda y belleza. De las allí recogidas hemos descartado *Dunia*, que dejó de publicarse y hemos añadido *Glamour*. La muestra resultante puede considerarse homogénea por las siguientes razones:

- a) Componen un mismo sector competitivo entre las publicaciones mensuales femeninas.
- b) Son revistas destinadas a la mujer, con una alta o exclusiva incidencia de la “moda”.
- c) Son publicaciones de una tirada y difusión similares.
- d) Son también publicaciones con capacidad de influencia en el ámbito de la moda.
- e) Poseen contenidos con ejes comparables en cuanto a tipos de discursos y lenguajes, sin obviar las diferencias entre los productos analizados y los públicos a los que se dirigen.

2.3. El análisis de contenido

Para llevar a cabo el registro de datos, hemos utilizado una ficha de análisis que asegura los criterios que garantizan la validez de los resultados. Nuestro análisis cumple los tres requisitos que deben presidir todo análisis de contenido (Cea, 2001: 352):

- Es sistemático, pues repite el mismo procedimiento homogéneo en cada una de las unidades de registro, las páginas de las revistas de la muestra.
- Es objetivo, pues los procedimientos aplicados están normalizados y si algún otro investigador repitiese el proceso, obtendría los mismos resultados.
- Es cuantificable, en todas y cada una de las variables.

Los datos obtenidos han sido convenientemente codificados para inferir los gráficos que muestran visualmente los resultados de la muestra. De igual modo, los resultados han sido interpretados en el contexto de cada publicación.

2.3.1. La ficha de análisis

La ficha de análisis distingue cuatro tipos de discursos en función de las apariciones de marcas comerciales. Nuestra unidad de registro será la página y distinguiremos entre:

– Páginas con discurso puro:

a) Información: aquellas que no contengan ningún tipo de información comercial.

b) Publicidad convencional: las páginas que incluyan anuncios identificados claramente por el receptor como tales. Publicidad en sus diversos formatos: página, doble página y publirreportajes (siempre y cuando se autodefinan como tales). No tendremos en cuenta en este apartado los encartes de catálogos.

– Páginas con discurso hibridado:

c) De hibridación manifiesta: aquellas páginas en las que puede intuirse un interés comercial por parte de la marca o de la revista. Son las “galerías”, los “publirreportajes” (que no se indiquen como tales), los reportajes fotográficos, las “promociones”, y los “direccionarios” o “agendas”. Se identifican claramente, ya que las marcas que aparecen lo hacen de forma destacada, ya sea a través de negrita, subrayado, cursiva o con una fotografía de su producto.

d) De hibridación integrada: aquellas páginas en las que las apariciones de marcas se deben a un carácter claramente periodístico y noticiable. Para categorizarlas de forma objetiva, hemos incluido aquí las marcas citadas de forma plana en el texto, es decir sin que destaquen ortotipográficamente del resto del contenido.

A esta ficha propuesta le incluiremos otros parámetros como el número de páginas de la edición, el número de páginas que dedica a cada sección, y el número de páginas en función de los contenidos más relevantes.

Además, se incluyen los siguientes parámetros:

a) Título y subtítulo. Seguimos la definición dada por la OJD. Aparecen en la portada de la revista.

b) Secciones de la revista. Secciones en que se organizan los contenidos de la publicación, en función de sus áreas temáticas (moda, belleza, salud, ocio, cocina, etc).



c) Número de páginas dedicadas a cada sección principal (cfr. Ganzábal, 2006, p. 484): Moda, Belleza/Salud, Cocina, Decoración, Cultura/Agenda, Viajes, Datos y Direcciones, Horóscopo, Gentes, Reportajes y Consultorios/Vivencias.

d) Aparición de las marcas. Para ello hemos creado cuatro categorías: Discurso puro de publicidad; discurso puro de información; discurso hibridado manifiesto; discurso hibridado integrado.

2.3.2. Categorías de clasificación

Los tipos de discurso que hemos descrito previamente cuentan con subcategorías de clasificación específicas que abordamos a continuación:

1) *Discurso puro: Publicidad convencional*. Cada página se clasificará dentro de una de las 22 categorías propuestas por Infoadex, aunque de entre ellas, solo tendremos tres en cuenta: Textil y vestimenta, que denominaremos Moda (dentro del cual hemos incluido algunos objetos personales, como los complementos), Belleza e Higiene y Otros.

2) *Discurso puro: Información*. En esta categoría estarán todas las páginas que no incluyan ningún tipo de marca comercial.

3) *Discurso hibridado manifiesto*. Incluiremos aquí, las secciones presentadas como “galerías” o “escaparates” de diversos productos de consumo, destinados a informar a la lectora acerca de las novedades que hay en el mercado. También clasificaremos aquí los reportajes fotográficos en los que aparecen modelos fotografiadas con una descripción de su indumentaria. También se incluyen, si las hay, “promociones”, cuya finalidad es promocionar una marca o un producto, así como los “publirreportajes”. y los “direccionarios” o “agendas”.

4) *Discurso hibridado integrado*. Son las entrevistas, reportajes y artículos totalmente hibridados con el discurso de imagen. No destacan del resto del contenido informativo y forman parte de la noticia.

Existen páginas en las que hay un discurso hibridado manifiesto y, al mismo tiempo, otro integrado. En estos casos, se ha clasificado la página en la categoría predominante, que habitualmente ha sido el manifiesto. No obstante, se indica en cada caso. Las secciones en las que aparece hibridación, han sido categorizadas de la siguiente forma:

– Artículos, entrevistas y reportajes: Cuando se trata de contenido realizado por la propia empresa editora, y en el que se expone un tema de actualidad.

– Galerías y mini-escaparates: Aquí hemos incluido todas las secciones que incluyen varias propuestas de la revista, no solo de moda, sino también de belleza, arte, música, viajes... También incluimos en esta categoría, los montajes fotográficos realizados por las revistas con las propuestas de pasarelas y las tendencias más comunes de los diseñadores.

– Producciones fotográficas: Nos referimos exclusivamente a los reportajes fotográficos creados por la revista, no a los montajes.

– Autopromociones: Páginas de promoción de la propia revista: Próximo número, suplementos especiales, web. No hemos incluido aquí las páginas de publicaciones del mismo grupo editorial. Éstas están incluidas como publicidad convencional.

– Publirreportajes: Todos aquellos que no se identifiquen claramente como tales. La elaboración de la información, viene claramente elaborada por la marca comercial, y no por la revista.



– Anuncios promocionales con regalos y sorteos: Son aquellas páginas en las que la propia revista propone a las lectoras algún tipo de concurso. También hemos incluido aquí las promociones de marcas concretas que hacen descuentos con las “tarjetas shopping” que la revista regala, así como las páginas de suscripción anuales a la publicación, con regalos de otras marcas.

– Guía de direcciones o “direccionarios”. En las páginas finales de cada revista, aparece un listado en orden alfabético con las direcciones y teléfonos de las tiendas citadas a lo largo de la publicación.

– Agenda y planes: Aquí hemos clasificado aquellas páginas en las que aparezca un calendario con las propuestas del mes.

Por último, los contenidos de las revistas los hemos sintetizado, en función de los temas predominantes de cada página:

– Publicidad. Aquí hemos incluido las páginas que contienen un contenido exclusivamente publicitario. Dentro de las mismas, hemos subdividido la publicidad en función de las categorías propuestas por Infoadex: Cultura, enseñanza y medios de comunicación, belleza e higiene, distribución y restauración, automoción, varios, alimentación, finanzas, telecomunicaciones e internet, servicios públicos y privados, transporte, viajes y turismo, bebidas, hogar, salud, deportes y tiempo libre, limpieza, construcción, energía, textil y vestimenta, objetos personales, equipos de oficina y comercio, industrial, material de trabajo, agropecuario, tabaco.

– Moda. En esta categoría hemos incluido todas aquellas páginas referidas a este sector, de forma directa. Teniendo en cuenta que el eje vertebrador de las ediciones analizadas (a excepción de *Cosmopolitan*) es la moda, deducimos que el resto de temas tratados se refieren indirectamente a ella o a subsectores de la misma (moda infantil o moda masculina). Estas páginas con referencia indirecta a la moda, se han incluido, en cada caso, dentro de la categoría del tema predominante.

– Belleza. Es, por excelencia, el segundo tema que más páginas ocupa en las revistas. Suele ir vinculado indirectamente al anterior, pero con menciones directas a tendencias, productos y tratamientos típicos del sector.

– Actualidad. Parece obvio que la actualidad tenga especial relevancia en las ediciones analizadas, puesto que al tratarse las revistas de un medio informativo por definición, esta característica definirá muchos de los contenidos de las mismas.

– Arte y decoración (incluye cine y música). Esta categoría puede solaparse, en algunos temas, con la de actualidad. La diferencia es que la anterior incluye las páginas con contenidos sociales (nuevos temas laborales, opinión pública, o cuestiones éticas, por ejemplo), mientras que esta categoría incluye únicamente las páginas con contenidos artísticos y de decoración.

– Viajes y turismo. El ocio en general ocupa parte de las publicaciones de alta gama, y los viajes y el turismo se convierten en un tema de obligado tratamiento.

– Otros (cocina, salud, etc). Aquí hemos incluido las páginas que no se adecuaban a ninguna de las anteriores categorías. Por lo general podemos decir que la cocina, la salud, las relaciones de pareja o las cuestiones de psicología humana son las más comunes.

De la tabulación de estos datos obtendremos los siguientes resultados por cada revista y por cada suplemento analizado:

1) Contenidos de la revista según los temas predominantes.

2) Contenidos de la revista según los tipos de discurso o *brand placement* categorizados.



- 3) Distribución del discurso de la moda.
- 4) Sectores publicitarios más relevantes.
- 5) *Brand placement* en función de los sectores
- 6) *Brand placement* según las secciones.

Tras la extracción de estos resultados individuales, procederemos a comparar los resultados del corpus en su conjunto. Para ello, realizaremos las siguientes tablas comparativas:

- 1) Los contenidos.
- 2) El discurso.
- 3) El discurso de la moda.
- 4) El discurso publicitario.
- 5) El *brand placement* por secciones.
- 6) El *brand placement* por sectores.

3. Resultados

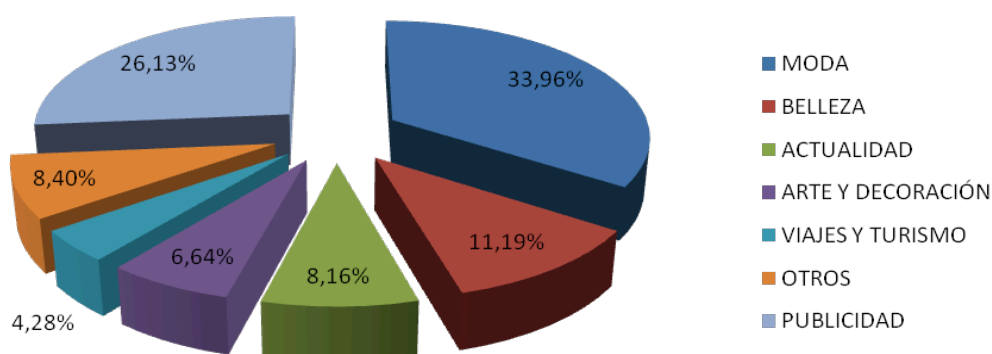
Hemos decidido aportar para este artículo, únicamente los gráficos generales y no por cada una de las revistas. Sin embargo en los comentarios incluimos las conclusiones más relevantes del análisis pormenorizado de cada edición.

3.1. Los contenidos

En su estudio de hace unos años, Ganzábal (1996, p. 484) señalaba que los contenidos predominantes en las revista de alta gama eran: Moda, belleza/salud, cocina, decoración, cultura/agenda, viajes, datos y direcciones/ horóscopo, gentes, reportajes, consultorios/ vivencias.

En la actualidad, y con un corpus en parte diferente al suyo, (ella escogió *Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia* y *Cosmopolitan*), hemos comprobado que existe una nueva categorización, que podemos resumir así: moda, belleza, actualidad, arte y decoración (aquí se incluyen las secciones culturales), viajes/turismo, otros (aquí incluimos datos, direcciones, cocina, psico, sexo, salud...) y publicidad.

Tabla 1: Contenidos más frecuentes en las revistas femeninas de alta gama



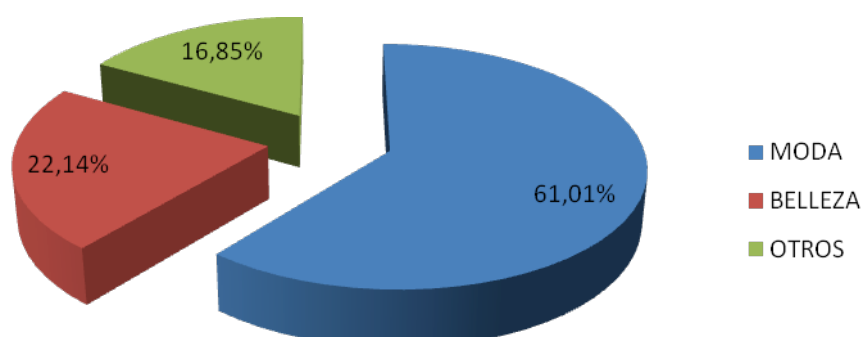
Fuente: Elaboración propia

Vemos de esta forma como el contenido sobre cocina prácticamente ha desaparecido, y el de decoración se enfoca desde un punto de vista más artístico

Gracias al análisis específico de cada revista, podemos saber que la que mayor porcentaje de moda incluye es *Vogue*, como parece obvio, seguida de *Woman*, que incluye un "Especial Moda" en la propia revista de 104 páginas. También parece obvio que sea *Cosmopolitan* la revista que menos contenidos de moda incluya, no ya solo por su propio perfil como revista, sino porque anuncia que será en octubre cuando publicará un suplemento especial de lujo con motivo de su 25 Aniversario. A *Vogue*, le siguen *Marie Claire* y *Glamour* (como segunda publicación de Conde Nast, es normal que se contagie del perfil de *Vogue*), *Telva* y *Elle*.

En cuanto a los contenidos publicitarios y teniendo en cuenta el análisis individual de cada revista, *Elle* es la que porcentualmente tiene mayor volumen, mientras que *Woman* es la que tiene menos. De ese 26% de contenido publicitario, más de un 60% es sobre el sector moda.

Tabla 2: Sectores publicitarios predominantes



Fuente: Elaboración propia



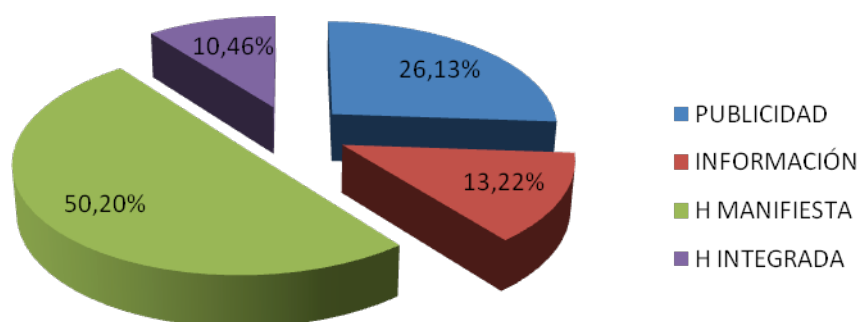
Tal y como podemos observar en el gráfico, la mayor parte del contenido publicitario de la muestra escogida, el 61%, es del sector de la moda, seguido del de Belleza, un 22,14% mientras que el resto de sectores solo representa un 16.85% (categoría en la que se repiten prácticamente los mismos anunciantes en todas las revistas y que son de los sectores de bebidas, alimentación, y operadoras de telefonía)

Si analizamos cada una de las ediciones individualmente, *Vogue* y *Telva* son una vez más las que acaparan el mayor porcentaje de publicidad de moda, con más de un 75%, frente a *Cosmopolitan*, donde apenas representa el 27%. Sin embargo es esta publicación la que mayor porcentaje de publicidad de “Belleza” incluye, así como de “Otros”.

3.2. El discurso

Siguiendo la categorización metodológica planteada el contenido de las revistas femeninas de alta gama puede definirse como hibridado, tal y como se observa en el siguiente gráfico

Tabla 3: El discurso en las revistas femeninas de alta gama



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos observar claramente como la mayoría del discurso es hibridado (un 50,20% de manera manifiesta y un 10.46% de forma integrada), por lo que nuestra hipótesis inicial queda refutada. Nuevamente, si observamos la distribución individual en cada revista, ésta es similar en todas, excepto en *Cosmopolitan*, que incluye un amplio número de páginas sin ningún tipo de marca comercial. Esto es bastante significativo, tratándose de la publicación que menos páginas dedica al sector de la moda y más al que hemos denominado “Otros”. En el caso de *Cosmopolitan*, las secciones predominantes son el sexo y las relaciones con los chicos, ámbitos en los que no es frecuente encontrar hibridación de ningún tipo, ya que las marcas de estos sectores no son tan proactivas ni han desarrollado sus estrategias de comunicación al respecto. También nos parece paradójico, ya que según el EGM (nos referimos en todos los casos a datos de 2010), es la segunda publicación del sector con mayor número de lectoras, teniendo por delante tan solo a *Vogue*.

El mayor porcentaje de publicidad se incluye en la revista *Elle*, que según la OJD es el que mayor tirada por detrás de *Glamour*, líder indiscutible (en tirada y difusión), que tiene un volumen total del 24,07% de publicidad. Este hecho se debe a la juventud de la publicación,

así como a la de sus lectoras, que tiene una edad por debajo de los 30 años y una clase social media, frente a la de la revista *Elle*, situada más cerca de los 40 y con una clase social media-alta.

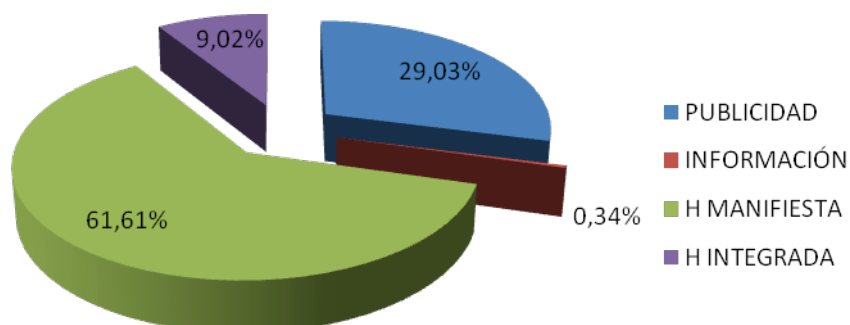
Tras *Elle*, *Vogue* se queda con un pequeño porcentaje menos de publicidad. Su público es sensiblemente más joven (35 años), aunque de una clase social más alta. Sin embargo *Vogue* tiene, según el último EGM, el mayor número de lectoras (817.000). La clave es su imagen de prestigio, exclusividad y lujo, por lo que muchos anunciantes se sienten “obligados” a estar en *Vogue*. También es cierto que la calidad de su edición no es equiparable a la de ninguna otra.

La hibridación integrada se presenta la mayor parte de las veces en *Marie Claire*. La hibridación manifiesta se da de forma predominante en *Woman*, quizás porque, como hemos comentado antes, incluye dentro de la misma publicación el “extra” de moda que el resto de las revistas publican aparte.

3.3. El discurso de la moda

En el siguiente gráfico, observamos exclusivamente al sector de la moda, que en concreto solo incluye un 0,34% de contenido informativo puro, frente al 29,03% de contenido publicitario. Sin embargo, un 70,63% del discurso aparece de forma hibridada (61,61% manifiestamente y 9,02% de forma integrada) .

Tabla 4: Distribución del discurso en el sector de la moda



Fuente: Elaboración propia

Confirmamos nuestra hipótesis inicial de que la mayor parte del discurso de la moda aparece en todos los casos hibridado, sobre todo el *manifiesto*, aunque también se da con frecuencia el discurso hibridado *integrado*. Le sigue el discurso puro publicitario y por último el informativo puro. Ya hemos visto previamente como son *Vogue* y *Woman*, las revistas que más contenido incluyen sobre el sector de la moda, y *Elle* y *Cosmopolitan*, las que menos. Vamos ahora a analizar cómo se distribuye ese discurso, entre las revistas del corpus, de forma individual.

En todas las revistas, la hibridación supera el 65% del total del contenido de moda, y tan solo en *Vogue* y en *Cosmopolitan* encontramos discurso puro informativo. El discurso hibridado de la moda se constituye pues, como el contenido de más peso en todos los casos.

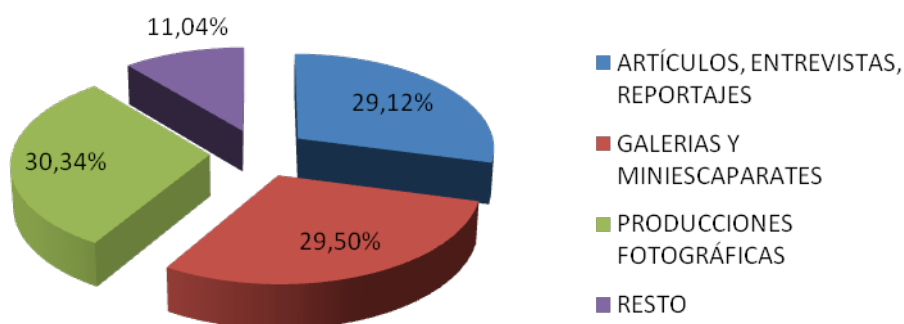
Si comparamos las revistas dentro los mismos grupos editoriales, destacan, por un lado, las de Conde Nast: *Glamour* tiene un 33,95% de contenido sobre moda frente a un 51,81% de *Vogue*. En ambas percibimos claras diferencias en el tipo de discurso: *Vogue* incluye muchas más páginas de publicidad de moda y de hibridación integrada; sin embargo, la hibridación manifiesta se da más en *Glamour*, revista en la que no existe discurso informativo puro. En *Vogue* éste representa poco más del 0,75%. Aquí se intuye que los anunciantes tienen un trato preferente por el perfil de revista, mientras que en *Glamour* hay más cabida para comentar marcas menos elitistas (que representan a la mayoría). Por este motivo hay mucha más hibridación manifiesta que en *Vogue*.

Si comparamos *Cosmopolitan* (21,94% de contenido sobre moda) con *Marie Claire* (36,90%), observamos un evidente posicionamiento: *Marie Claire* es la revista que se posiciona en el sector con más publicidad y más hibridación integrada (19,29%). *Cosmopolitan* hace todas sus menciones editoriales de forma manifiesta y, en algunos casos, demasiado extremista, en la línea de sus contenidos. Además tiene un pequeño porcentaje de discurso informativo puro, en el que hubieran tenido cabida menciones, pero no lo hacen.

3.4. La hibridación según las secciones

Aquí debemos señalar la importancia de dos secciones de especial interés para la hibridación: Las galerías y mini escaparates, creados exclusivamente para proponer looks y propuestas de diferentes precios y combinaciones; y por otro, los reportajes fotográficos, cuya calidad es tal que podrían asemejarse a cualquier catálogo de temporada.

Tabla 5: Hibridación del discurso según las secciones



Fuente: Elaboración propia

Ambos, y en especial los mini escaparates, son calificados por (Garrido 2007:277) como "periodismo de servicio", ya que, según sus conclusiones, comparten muchos de sus rasgos específicos.

La hibridación es predominante en estas secciones, sobre todo en las revistas *Marie Claire*, *Woman* y *Cosmopolitan*, mientras que en *Vogue*, predominan las producciones fotográficas

propias, y en el resto de publicaciones, la hibridación se produce a través de géneros propiamente informativos, como las entrevistas, los artículos o los reportajes.

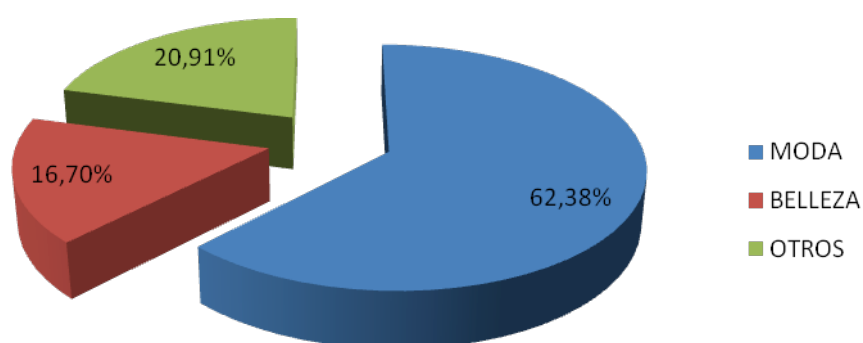
Todas las publicaciones incluyen concursos y sorteos de productos, así como una guía de direcciones donde poder adquirir las prendas sugeridas. También *Vogue*, *Elle*, *Glamour* y *Cosmopolitan*, incluyen una "agenda", donde proponen planes de ocio a las lectoras. Garrido también relaciona este tipo de secciones con el periodismo de servicio.

Los publirreportajes sin mención específica son bastante frecuentes (excepto en *Marie Claire* y *Glamour*), y las revistas se prestan a hacer suyos los discursos producidos por las propias marcas, denominando a las secciones *Promo Vogue*, *Promo Telva*, ect.

3.5. La hibridación por sectores

En todos los casos, la mayor parte de la hibridación se da en el sector de la Moda, seguida de la categoría de Otros (excepto en *Cosmopolitan*, nuevamente), que generalmente incluye el sector de la decoración, el arte y el ocio.

Tabla 6: El discurso hibridado por sectores



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Tras el análisis de contenido en los ejemplares de las revistas de alta gama, hemos podido constatar que en todas ellas el número de páginas de contenido comercial es muy alto en relación con el total de las páginas de la revista. Este factor cuantitativo, junto con elementos cualitativos como el gran número de marcas de moda que invierten en la prensa femenina o la utilización de subgéneros editoriales propios (las "galerías", los "tests", etc.), nos permite concluir que, en la actualidad, las revistas de alta gama se han convertido en medios esenciales para el sistema de la moda, siendo prescriptores de marcas y productos. Por otra parte, estas publicaciones se constituyen como iconos, como marcas de alto contenido simbólico que operan en interacción con las marcas de la industria de la moda.

Al comparar en el sector de la moda el porcentaje de hibridación discursiva con el porcentaje de publicidad convencional, hemos podido confirmar ampliamente nuestra hipótesis inicial: la

primera supera con creces a la segunda. Podemos concluir, por tanto, que las revistas de alta gama se constituyen como productos discursivamente híbridos.

De esta forma, observamos la relación entre el fenómeno de la hibridación en las revistas de alta gama, y la audiencia y difusión de las mismas: entre ellas hay cierta correspondencia; o lo que es lo mismo, la propuesta editorial de las revistas cumple las expectativas de las lectoras. *Glamour*, que es la revista de mayor difusión y tirada, incluye más de un 60% de discurso hibridado (en la sección de moda, supera el 70% de hibridación). Por tanto, podríamos afirmar que la hibridación o *brand placement* es generalmente aceptada por las lectoras, y constituye actualmente un medio de difusión esencial para las marcas de alta gama.

Sin embargo, esta correspondencia no es cierta si la invertimos; es decir, que el bajo número de lectoras de *Marie Claire* y *Woman*, se deba al alto porcentaje de hibridación, aunque sí consideramos que son estrategias que estas publicaciones llevan a cabo para cuidar al máximo a sus anunciantes, dándoles la mayor y más adecuada notoriedad en cada caso (teniendo en cuenta que son las que menos inversión publicitaria reciben).

En cuanto al hecho de que las publicaciones *Marie Claire* y *Elle* sean las que dedican más espacio a la hibridación integrada, puede relacionarse, en parte, con el tipo de público al que están destinadas estas publicaciones: son las que tienen una edad media más alta, rondando los 40; mujeres independientes económicamente, y con un alto nivel cultural. En este sentido, es coherente que dicho perfil de lectora busque aunar el consumo de moda con contenidos informativos propios de la alta cultura.

Debemos destacar dos fenómenos característicos del sistema de la moda en relación con el discurso hibridado de las marcas:

a) Por un lado, el hecho de que, aunque tienden a seguir utilizando el término moda en sus páginas, en las diferentes secciones caracterizadas por los procesos de hibridación, la tendencia general es proponer diversidad de *looks* (personales). Además, se ofrece a las lectoras alternativas de vestuario acordes con los ideales de individualización y originalidad característicos de la cultura postmoderna.

Estos *looks* suelen asociarse a celebrities o a supermodelos, de acuerdo con la imagen de mujer propuesta por cada revista: estilizadas, exitosas, tímidas... Pero en todos los casos se busca ejemplificar el uso, es decir, mostrar los atributos del producto en relación con la cotidianidad de los personajes famosos; la distancia con las lectoras tiende a disminuir, si comparamos la tendencia actual con tendencias del pasado, en los que el ejemplo eran personajes mucho menos accesibles e idolatrados, tipo Grace Kelly, Jackie Kennedy, Lady Di, etc.; por tanto, en lo publicitario, el fenómeno del acercamiento con el público es coherente con el creciente proceso de hibridación.

b) Por otro, el hecho de que tanto las revistas como las marcas asimilan el discurso de la moda con el arte, planteando una equivalencia entre Moda y Arte, donde los diseñadores son los artistas y los productos ofertados, obras de coleccionismo.

Volviendo al inicio de nuestra justificación teórica, cuando planteábamos el hecho de que la moda se difunde de manera virulenta y no de forma vertical,

tras el impacto de la globalización, el modelo «gota a gota», a pesar de mantener su vigencia a través de ciertos artículos de lujo, es sustituido con ventaja por el modelo de la «virulencia» que aparece tras la generalización de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural. En las sociedades postmodernas, la teoría del filtrado descendente ya no es aplicable, dado el volumen de producción actual y la creciente

globalización de la producción y el consumo masificado, pues el intervalo de tiempo prácticamente ha desaparecido entre el momento en que las novedades son adoptadas por la elite y aquél en que llegan a ser adoptadas por las clases más bajas. (Martínez Barreiro, 2006:201)

De acuerdo con este fenómeno de virulencia, podemos postular que la hibridación es una nueva manifestación discursiva entre el sistema de la moda, las marcas y sus productos.

Podríamos añadir que el fenómeno de la hibridación no es propio exclusivamente del sistema de la moda, ni de los medios impresos. Desde hace tiempo lo estamos viendo en los medios audiovisuales (a través del *product placement*) y en los contenidos de la Red.

5. Conclusiones

El principal aporte del estudio, es la validez de la metodología propuesta, no sólo para las revistas femeninas, sino para cualquiera de los sectores comerciales, especialmente automoción, viajes o electrónica, en los que a simple vista parece más frecuente el *brand placement*.

Una vez que se ha expuesto la interpretación del análisis realizado, enumeramos las conclusiones extraídas:

1. Se confirma nuestra hipótesis inicial, esto es, que las revistas de alta gama son productos discursivamente híbridos para el sector de la moda y, por tanto muy proclives, a la inserción de *brand placement*.
2. Hemos comprobado que existen dos tipos de hibridación: la hibridación integrada (o *brand placement* integrado), cuando la presencia de marcas acontece dentro del discurso informativo, de forma discreta; y, en segundo lugar, la hibridación manifiesta (o *brand placement* manifiesto), en los que las marcas comerciales aparecen resaltadas dentro del discurso informativo. Es el discurso predominante en todos los casos analizados.
3. El *brand placement* manifiesto, con marcas ortotipográficas, predomina en todos los casos ante cualquier tipo de contenido, incluso por encima de los contenidos informativos, publicitarios e hibridados de forma integrada.
4. Existen secciones cuya única finalidad es comercial, como los reportajes fotográficos. Otro tanto sucede con las galerías y miniescaparates creados específicamente por las editoriales para la inserción de *brand placement*.
5. No en todos los casos existe correspondencia entre las marcas publicitadas y las marcas hibridadas; es decir, no de todas las marcas que contratan publicidad aparece *brand placement* en la revista. Uno de los mayores anunciantes del sector es El Corte Inglés (con sus marcas de moda) y sin embargo dichas marcas no aparecen en el discurso hibridado. Por otro lado, aunque existen marcas que no hacen publicidad en las revistas, aquellas se mencionan de forma híbrida en los contenidos editoriales. El ejemplo más claro es Zara.
6. El *brand placement* se produce mayoritariamente en los sectores cercanos al estilo de vida: moda, belleza, automoción, nuevas tecnologías, viajes y decoración.
7. Los contenidos informativos, en los que de forma natural tienen presencia las marcas comerciales, resultarían forzados sin esas marcas, ya que se tiende cada vez más a representar la realidad, y no procede olvidarse de las marcas, puesto que forman parte de nuestra vida.

6. Referencias bibliográficas

- [1] BALASUBRAMANIAM, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23, no. 4, 29-46
- [2] BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000.
- [3] BARTHES, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- [4] BRILL, A. M. (1999). *Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content* (pp. 159-173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [5] CABELLO, F. (1999). *El mercado de revistas en España: concentración informativa*. Ariel.
- [6] CEA, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- [7] CRISTÓFOL, C. (2005). Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publnoticias y publireportajes: comunicaciones de marketing integradas. En: *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 247-256.
- [8] CRISTÓFOL, C. (2010). *Publicidad y discurso de la moda: La hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telva y Woman*. Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Málaga).
- [9] DE MEDIOS, E. G. (2010). Resumen General. Febrero–Noviembre.
- [10] DEERY, J. (2004). Reality TV as advertainment. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.
- [11] DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- [12] FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2005). La hibridación entre los discursos publicitario e informativo en televisión y sus repercusiones éticas. En: N. Villagra (ed.). *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005 de la Cátedra Javier Benjumea*, Universidad Pontificia de Comillas, pp. 105-130.
- [13] FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2007). *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Sevilla: Eduforma.
- [14] GANZÁBAL, M. (1996). *La revista femenina española en los años 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco.
- [15] GANZÁBAL, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos*, (15), 405-420.
- [16] GARRIDO, M. (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- [17] HA, L., y CHAN-OLMSTED, S. M. (2001). Enhanced TV as brand extension: TV viewers' perception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks' web sites. *International Journal on Media Management*, 3(4), 202-213.
- [18] INFOADEX. (2010). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010.
- [19] KRETCHMER, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54.

- [20] MARTÍ PARREÑO, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: RA-Ma.
- [21] MARTÍ PARREÑO, J. (2009). *Marketing y publicidad en Internet: básico*. StarBook.
- [22] MARTÍ PARREÑO, J. (2003) *Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.
- [23] MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers. Revista de sociología*, 81, 187-204.
- [24] MÉNDIZ, A. (1998). El *Product placement* como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual. En: *Comunicación sin fronteras, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación*, Pamplona: Textitex, 1998, 344-381.
- [25] MÉNDIZ, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet*. Málaga: SPICUM.
- [26] MÉNDIZ, A. (2006). Marcas en el cine, en las series... ¡Hasta en la sopa! En: A. Méndiz y C. Cristófol (coords). *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, imagen manipulada*, Málaga: S.P.I.C.U.M., pp. 29-44.
- [27] MÉNDIZ, A. (2010). Estrategias de sensibilización medioambiental en los niños: el Advergaming. En: V. Ros et al., *e-Branding Verde*, Dykinson, Madrid, pp. 87-110.
- [28] MÉNDIZ, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8 (1), 37-58.
- [29] NELSON, M. R.; KEUM, H., y YAROS, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- [30] ONG, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of promotion management*, 10(1-2), 147-158.
- [31] RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 1 (11), 33-49.
- [32] RIVIERE, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili
- [33] RON, R.; ÁLVAREZ RUIZ, A. y NÚÑEZ, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC Editorial.
- [34] RUSSELL, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- [35] RUSSELL, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- [36] UNGERER, F. (2004). Ads as news stories, news stories as ads: The interaction of advertisements and editorial texts in newspapers. *Text*, 24(3), 307-328.
- [37] VICTORIA MAS, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas: (product placement)*. Pamplona: Newbook Editions.
- [38] VICTORIA MAS, J. S.; MÉNDIZ, A. y ARJONA, J. B. (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de producto" en el contexto de la I Guerra Mundial. Hollywood y el periodo 1913-1920 como marcos de referencia, *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, 139-155.