

LA INFLUENCIA DEL RELATO FÍLMICO EN LAS PELÍCULAS *BRANDED ENTERTAINMENT*

THE INFLUENCE OF FILMIC STORYTELLING ON BRANDED ENTERTAINMENT FILMS

María Rodríguez-Rabadán

Universidad Internacional de La Rioja, España

 <https://orcid.org/0000-0002-8465-564X>

Autor para correspondencia: María Rodríguez-Rabadán, email: maria.rodriguez-rabadan@unir.net

Resumen

Como marco introductorio, el estudio analiza cómo las marcas han incrementado la inversión en la práctica del branded entertainment en los últimos años haciendo uso del relato fílmico para transmitir mensajes publicitarios en el marco de una narrativa. La investigación tiene por objetivos principales reunir un corpus teórico sobre los elementos del relato fílmico y analizar su impacto en el storytelling publicitario aplicado al branded entertainment audiovisual. Como metodología de análisis, el estudio construye un corpus teórico a partir de la revisión de la literatura académica y, en una segunda fase, examina los elementos del relato fílmico presentes en varias películas realizadas por marcas como Estrella Damm, Nike y Mattel. La discusión de esta investigación profundiza en el estudio de la narración visual y las características de los contenidos que tienen una influencia en el relato fílmico y publicitario. El trabajo demuestra que los elementos del relato fílmico como por ejemplo el mito, la metáfora o la verosimilitud tienen un impacto importante en las creaciones branded entertainment. Las conclusiones del trabajo postulan que los recursos expresivos del relato fílmico no se ven alterados en un branded entertainment sino naturalmente integrados en la historia para mejorar su mensaje.

Palabras clave: branded entertainment, storytelling, narrativa, publicidad, cine.

Abstract

As an introductory framework, the study analyses how brands have increased their investment in the practice of branded entertainment in recent years by using filmic storytelling to transmit advertising messages within the framework of a narrative. The main objectives of the research are to gather a theoretical corpus on the elements of filmic storytelling and to analyze its impact on advertising storytelling applied to audiovisual branded entertainment. As a methodology of analysis, the study builds a theoretical corpus from the review of academic literature and, in a second phase, it examines the elements of filmic storytelling present in several films made by brands such as Estrella Damm, Nike and Mattel. The discussion of this research delves into the study of visual

storytelling and the characteristics of content that have an influence on filmic and advertising storytelling. As main results, the work corroborates that elements of filmic storytelling, such as myth, metaphor, and verisimilitude, have an important impact on branded entertainment creations. The conclusions of the study postulate that the expressive resources of the filmic story are not altered in branded entertainment but are naturally integrated into the story to improve its message.

Keywords: branded entertainment, storytelling, narrative, advertising, cinema.

Recibido: 13/07/2022

Aceptado: 22/08/2022

Introducción

En la última década, las marcas han comenzado a incorporar la nueva práctica del *branded content* (contenido de marca) dentro de sus planes de *marketing* debido a varios factores; de acuerdo con Hardy (2021), destacan la convergencia de los medios de comunicación, el auge de las nuevas tecnologías y los hábitos del nuevo consumidor, principalmente. Muñoz (2021) define el *branded content* como:

activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, distribuidos fuera del espacio publicitario, conecten y/o creen una audiencia que voluntariamente le dedique su tiempo de atención, visionado, escucha o participación, gracias a la relevancia del contenido; construyendo

así un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de la marca (p. 24).

Por otra parte, el *branded entertainment* podría resumirse como “la expresión del *branded content* llevada al ámbito de contenidos de entretenimiento en todo tipo de comunicaciones, formatos y plataformas” (Rodríguez-Rabadán, 2019, p. 55). Entre sus bondades, el *branded content* es aceptado positivamente por la audiencia como un contenido no intrusivo. Los anunciantes optan por utilizar el entretenimiento como vehículo de transmisión de los valores de la marca para así, pasar a formar parte de las creencias del consumidor, generar notoriedad y preferencia de marca a medio y largo plazo. Según el estudio de Sociograph (Branded Content Marketing Association, 2021), el formato de distribución del contenido por excelencia es el vídeo de entretenimiento en plataformas digitales, donde se conecta con mayor intensidad en comparación con otras técnicas publicitarias tradicionales, razón por la

que se lleva a revisión en este trabajo. Actualmente, esta práctica en auge todavía presenta numerosos retos, como la definición de parámetros en el proceso de ideación y creación de estas campañas, así como el proceso de escritura y rol de la marca.

Existen otras técnicas adyacentes como el *product placement*. Del Pino-Romero et al. (2013) ofrecen una aproximación teórica, la cual sirve de punto de partida. Las autoras utilizan indistintamente *product placement* o *brand placement* para denominar la presencia puntual y accesoria o integrada de una marca en el contexto espacial o narrativo del género de ficción, “especialmente cinematográfico y televisivo” (p. 25). El *branded entertainment* en su expresión de formato cinematográfico, sí que se integra en el contexto espacial y narrativo.

El *branded entertainment*, entre sus muchas variantes, utiliza el formato cinematográfico como medio de expresión. Las marcas buscan, a través de un relato cinematográfico, una identificación de los valores que las representan.

La creación de un guion cinematográfico explora todos los elementos universales de la creación de una historia desde un punto de vista visual. Tal como define Sánchez-Escalonilla (2001), “el cine ha proporcionado a la narración la posibilidad de contar historias con acciones que se ven” (p. 31). Narración que se sustenta principalmente en la imagen y cuya característica principal es el elemento visual. Vale (1996) identifica el arte cinematográfico como forma nueva y original de narrar, con una construcción dramática diferente a otras como la ópera, el cuento, la obra

teatral o la novela. El autor sintetiza la definición de película como una historia dirigida a una audiencia mediante una serie de imágenes en movimiento con tres elementos que la caracterizan: el relato (lo que se cuenta), el público (a quién va dirigido) y las imágenes en movimiento (el medio vehículo transmisor del relato). Esta sencilla descripción refleja la doble naturaleza de una película y la interrelación entre narración escrita y valores estéticos visuales para lograr la expresividad del medio. La creación de una película consiste en la reunión de una serie de elementos los cuales deben estar alineados y en consonancia con el estilo y temática del film. Marcel (2002) resume estos elementos en la función creadora de la cámara, la iluminación, el vestuario, los decorados, el color, la interpretación de actores, la música y el montaje. Vale (1996) considera que un guion cinematográfico se articula a partir de forma y contenido; forma como leyes dramáticas limitadas, “un número limitado de reglas que se aplican para obtener ciertos efectos” (p. 74), y contenido refiriéndose a una narración de hechos: el relato, concepto inabarcable, “con tantas leyes como relatos existen” (p. 74).

Tal como enumera Farrán (2013), “disciplinas como la Filosofía, Neurología, Psicología, Semiótica, Antropología Estructuralista o la Narratología abordan el sentido de la narración y el relato desde distintos puntos de vista teóricos” (p. 218). El relato fílmico se enriquece de numerosas disciplinas, las cuales se mencionan brevemente a lo largo de las siguientes páginas con el fin de acotar definiciones y conceptos esenciales en la narración.

El relato fílmico se debe a la narración de la misma forma que la novela, el cuento, el teatro o la ópera. Se diferencia así la narración, historia, relato y *storytelling* como conceptos diferentes. De forma sucesiva, el presente estudio plantea el análisis de la narración visual tanto desde el punto de vista formal, como desde la construcción dramática y en las características de los contenidos que tienen una influencia en el relato fílmico y publicitario. La novedad del estudio radica en examinar por primera vez el impacto de estos recursos expresivos y su influencia en la especialidad *branded entertainment*; enfoque que no se ha visto analizado en la literatura revisada, y sujeto a examen en esta investigación debido a su reciente creación.

Metodología

Este trabajo reúne un *corpus* teórico alrededor del significado del relato fílmico en relación con la publicidad. A partir de las fuentes consultadas, se presenta un análisis taxonómico que delimita el alcance de los elementos que lo conforman como base preliminar para el propósito de esta investigación y su relación con la práctica profesional actual. En segundo lugar, y como principal objetivo, el estudio analiza la influencia del relato fílmico en la ejecución del *storytelling* publicitario aplicado al *branded entertainment*. Para dicho análisis se tienen en cuenta diversos ejemplos de cortometrajes como Vale de Estrella Damm (Amenábar, 2015), Cuánto de Banco Santander

(Maíllo, 2017), largometrajes como Cinergía de Gas Natural Fenosa (Plaza et al., 2014), Lego: the movie (Lord & Miller, 2014) y Barbie de Mattel (Gerwig, 2023), y documentales como Breaking2 de Nike (Desmond Roe, 2017) y Oso de Tous (Sans Patling, 2020). A partir de estos casos, se analiza si los elementos del relato fílmico y los recursos expresivos del guion se ven alterados para fines publicitarios.

Como metodología de análisis para la investigación, el estudio se fundamenta en la revisión de literatura académica de impacto internacional, principalmente de los últimos veinte años hasta la actualidad. El enfoque de trabajo presenta como novedad relacionar campos afines como el guion cinematográfico, la narrativa y la publicidad, disciplinas que confluyen de forma híbrida en la nueva praxis del *branded entertainment*. En una segunda fase y una vez identificados los principales elementos del relato fílmico, se investiga su impacto en la práctica publicitaria a partir del análisis de casos prácticos de referencia en la especialidad del *branded entertainment* de ficción. Los largometrajes, cortometrajes y documentales aquí presentados cuentan con premios y reconocimientos en la industria y han demostrado un impacto en el panorama cultural y social de actualidad.

La narrativa audiovisual en el cine y la publicidad

Los conceptos narración, historia, relato y *storytelling*

Farrán (2013) se detiene en especificar las diferencias entre narración, relato e historia, ya que son conceptos intrínsecamente relacionados en la Narratología, pero diferentes entre sí. El autor escoge la definición de narración por el teórico Herman (2002, citado en Farrán, 2013), como la más aceptada. Para Farrán (2013),

una narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado (ficticio o no) y que la definición y descripción de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia) (p. 216).

Para Prince (1989), la historia es el mundo donde suceden los hechos; es aquello que se transmite a través de los signos que se articulan en el relato; una secuencia de eventos pertinentes a un personaje o personajes que buscan solucionar un conflicto o alcanzar un objetivo. La historia es la raíz de todas las formas narrativas y estructuras, según Haven (2014). El autor describe la historia como quintaesencia de la base de la comunicación del ser humano. Primero surgieron las historias, después los poemas, obras de teatro, discursos, monólogos, artículos, entradas enciclopédicas, y así

sucesivamente. Para Haven (2014) una historia es un relato narrativo de un suceso real o imaginario. Vizcaíno (2016) coincide con Farrán (2013) en mencionar la confusión existente entre narración e historia entendidos como sinónimos, aunque no lo son, y remite a la obra de Genette (1989) en *Figuras III* para discernir las diferencias entre historia, relato y narración en el texto narrativo desde un análisis estructural:

propongo [...] llamar historia al significado o contenido narrativo [...], relato propiamente dicho al significante, enunciado o texto narrativo mismo y narración al acto narrativo productor, y por extensión, al conjunto de la situación real o ficticia que se produce (p. 83).

El relato es inherente al ser humano, presente tanto de forma oral como escrita en todos los tiempos a lo largo de la historia de la humanidad. Núñez (2007) responde a la pregunta sobre el significado del relato en el sentido más universal con la siguiente definición: “el relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones” (p. 28). Según la argumentación de Farrán (2013), el relato es el fruto de la narración como conjunto de elementos cuyo significado final es una historia.

Vizcaíno (2016) analiza más de quince definiciones sobre el término *storytelling*. El autor observa que todas las acepciones referencian el acto

de contar una historia, detecta semejanzas entre el significado de historia y la descripción anglosajona del término *storytelling* y, finalmente, propone una definición actualizada. El *storytelling* publicitario es definido por Vizcaíno (2016) como: “la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinado” (p. 140). Es importante el fin persuasivo y la intención de corresponder a unas metas marcadas por la organización por lo que, más allá de la destreza en saber contar una historia, ésta debe estar orientada a un fin concreto con respecto a una estrategia. El *storytelling* es especialmente importante en la creación de un guion *branded entertainment* debido a la intencionalidad de la marca a la hora de contar una historia asociada a unos ideales y mensajes particulares que representen la esencia de la organización y su posicionamiento.

El relato fílmico y la narrativa audiovisual

Siguiendo a García Jiménez (1996) y Sánchez Navarro (2006), este trabajo emprende el punto de partida en la ciencia de la Narratología para profundizar en el concepto de relato fílmico como rama de estudio dependiente de la narrativa audiovisual. Bal (1997) identifica el término Narratología como estudio de las teorías narrativas. En este trabajo también se tiene en consideración la definición de Prince (1989), “entendida como ciencia que estudia la naturaleza, forma y funcionamiento de la narrativa sin importar su medio de representación,

se analiza el relato desde diversos planteamientos teóricos y estructurales a lo largo de la Historia” (p. 65). Su nacimiento proviene del estructuralismo francés, asociado con los teóricos Barthes, Bremond, Genette, Greimas y Todorov, los cuales dieron comienzo a una nueva especialidad en la investigación literaria con procedimientos sistemáticos en el estudio de los elementos formales de la narrativa. En las últimas décadas, se distingue una nueva rama de pensamiento postclásico alejada del formalismo narrativo clásico donde se deben tener en cuenta nuevas formas narrativas; corriente que defienden Cornils, Schernus y Kablitz, entre otros (Kindt & Muller, 2003).

A continuación, este estudio se centra en la adopción de la narrativa en el séptimo arte de acuerdo con el objeto de estudio de este trabajo y su relación con las películas *branded entertainment*. Sánchez-Escalonilla (2001) identifica la esencia de la narrativa cinematográfica como acción visual. El autor argumenta la diferenciación entre narrativa audiovisual, entendida como escritura con imágenes y sonido, y narrativa cinematográfica, cuyo significado etimológico proviene del griego *kinema* y *graphos* o, lo que es lo mismo, escritura con el movimiento.

Es relevante el concepto de narrativa audiovisual acotado por García Jiménez (1996), como “la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias concebida como disciplina que aspira a la formación práctica de narradores audiovisuales” (p. 13), englobada en su significado más concreto, en la disciplina de la Narratología. Sánchez Navarro

(2006), de acuerdo con las teorías de García Jiménez (1996), señala la narrativa audiovisual como un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias. “Del mismo modo que la relación sintagmática de formas verbales constituye una continuidad que tiende a entenderse como narrativa, la articulación de dos o más imágenes será contemplada por el lector/espectador como una narración” (Sánchez Navarro, 2006, p. 77). El autor diferencia la narrativa audiovisual como término genérico, donde tiene cabida la narrativa fílmica, radiofónica y televisiva, entre otras, cada una de ellas con su sistema semiótico particular.

Dichas aclaraciones sirven de preámbulo para poner el foco de este estudio, no necesariamente en las generalidades de la narrativa audiovisual, sino particularmente en los elementos del relato fílmico en su sentido cinematográfico. Según Rodríguez-Rabadán (2019), el *branded entertainment* puede resultar para el espectador un contenido cinematográfico tan legítimo como una ficción en donde no existe una marca involucrada en el proceso de ideación y producción. Éste es el punto de partida para repasar brevemente los elementos fundamentales que componen el relato fílmico y así ver de qué forman permanecen o se modifican aplicados a la técnica de *branded entertainment*.

Elementos del relato fílmico

La construcción de un buen relato es un ámbito de investigación que ha despertado interés desde hace décadas. Desde un punto de vista lingüístico,

semiótico y estructural, Farrán (2013) se detiene en investigar la literatura académica dedicada a identificar los aspectos que construyen formalmente un buen relato de forma amplia. El autor, tras contrastar las fuentes con datos aportados por científicos, como Poliany, Sternberg y Haven, entre otros, concluye en que no existen una serie de parámetros estandarizados que desemboquen en la composición formal de un buen relato, aunque sí existen unos puntos esenciales que conforman las historias.

La postura de este estudio coincide con Farrán en su argumentación y parte de la base de que los siguientes elementos no son parámetros fijos sino bases comunes en la cultura occidental para construir una historia. En las siguientes líneas se identificarán algunos de los principales recursos del relato tradicional que tienen una relación directa con los contenidos propios del relato fílmico: mito, rito, arquetipo, metáfora, mimesis, diégesis, verosimilitud, espacio, tiempo, historia y género.

El mito

Autores como Campbell (1972), Farrán (2013) y Vizcaíno (2016) analizan las cuestiones teóricas sobre las diferentes tipologías mitológicas, sus orígenes, significado antropológico y relación con el folclore y la cultura occidental. Este trabajo subraya la importancia del recurso narrativo del mito como elemento recurrente en el relato fílmico.

Los mitos otorgan imágenes, símbolos y signos por los cuales se puede ofrecer una interpretación de todo lo que nos rodea (Vizcaíno, 2016). Tanto Núñez (2007) como Sherman (2011)

describen el mito como historia sagrada, que nos ayuda a entender una cultura y a dar sentido a la existencia del hombre en todas las sociedades. Los mitos nos ofrecen ejemplos de comportamiento y nos ayudan a crear un significado de nuestro entorno. Los mitos graban en la memoria de las generaciones las creencias e identidad de una comunidad. A lo largo de la historia, los artistas y escritores han recurrido a los temas, imágenes y personajes de la mitología colectiva, ya que ofrecen ciertos ideales universales que permanecen vivos en la mente de la sociedad (Sherman, 2011; Campbell, 1972).

También en el séptimo arte, los grandes guiones cinematográficos se inspiran en los mitos, recurso que otorga relevancia y atractivo para ganar audiencia. Según palabras de Sánchez-Escalonilla (2001), “el formidable océano literario y cinematográfico que contemplamos en el tercer milenio de nuestra era se debe a los mares tributarios de los mitos [...] conocer estas historias ancestrales permite al guionista profundizar en los temas y en las tramas de su relato” (p. 70). Sirva de ejemplo el mito platónico de la caverna en películas como *Matrix*. El protagonista, Neo, vive prisionero en una realidad ficticia reflejo de otro mundo al que un día puede acceder por medio de una pastilla. Este argumento puede significar una alegoría del mundo que presenta Platón. El hombre está encadenado en una caverna sin luz donde sólo ve sombras del mundo real. Cuando consigue salir de la caverna, el hombre se presenta ante una nueva realidad maravillado por salir de la ignorancia.

El rito

Tal como señala Núñez (2007), los ritos son otro recurso frecuente en el relato. Se puede entender por rito a la ceremonia que escenifica el mito; es el acto que consigue incluir a los hombres en una representación física. Farrán (2013) compara los mitos como representación mental de valores y significados, y el rito, como la representación física de los mismos, de forma que consigue un punto de unión con las ideas que transmiten los mitos. El rito consigue dar forma a la vida humana en lo profundo. Así, un rito podría ser la ceremonia del té de Japón (Farrán, 2013), la ancestral reunión nocturna de las tribus alrededor de la hoguera (Vizcaíno, 2016) o “una ceremonia religiosa o llevado a la sociedad occidental donde los jóvenes esperan la noche del fin de semana como momento de gran evasión; la salida de una noche irrepitable para vivir experiencias hedonistas” (Núñez, 2007, p. 133).

Los arquetipos

Etimológicamente, la palabra arquetipo proviene de dos términos griegos: *Arjé* (fuente, principio, origen) y *typos* (modelo). La unión de estos dos conceptos significa “modelo ejemplar del cual otros conceptos, ideas u objetos derivan” (Farrán, 2016, p. 196). Sherman (2011) describe el término arquetipo como “imagen o figura que está presente en la psique del ser humano, independientemente de su cultura o raza” (p. 33). Bajo este prisma, el psicólogo Jung (1981, citado en Sherman, 2011) estudió los arquetipos como patrones de ideas innatas que residen en el pensamiento humano y que actúan como principio que ordena nuestro comportamiento y nuestras

emociones. Los arquetipos acompañan a las civilizaciones de todas las culturas en el inconsciente colectivo. Los arquetipos se representan en todas las artes como en el cine, y en numerosas disciplinas como la publicidad. En el contexto de la narración, los arquetipos son elementos universales en cada historia.

Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) subrayan la importancia del *storytelling* como herramienta para que los seres humanos comprendamos mejor el mundo y organicemos nuestras vivencias de forma que podemos comunicarlas a otras personas. También, revivir historias permite experimentar las vivencias del arquetipo en el relato, ya sea, por ejemplo, ser rebelde, amante o un héroe. Farrán (2013), Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) y Vizcaíno (2016) están de acuerdo al identificar diversos arquetipos: el hombre normal, el bromista, el protector, el creador, el soberano, el inocente, el explorador, el héroe, el sabio, el rebelde y el mago. Vizcaíno (2016) señala doce patrones universales de conducta a través de doce arquetipos, los cuales articula en torno a cuatro motivaciones internas humanas. Por un lado, el eje de la estabilidad como control y seguridad frente a la maestría, entendida como riesgo y dominio. En un segundo eje, la pertenencia y confort o la independencia y exploración.

En el relato, los arquetipos otorgan fuerza en la identificación con los personajes y subrayan la trascendencia de los conflictos que sufren los protagonistas hacia el objetivo que persiguen (Farrán, 2013).

El séptimo arte se inspira en los arquetipos para mostrar en la pantalla personajes llenos de trascendencia. Seger (2007) referencia *personajes típicos* presentes en muchas películas que responden a modelos o patrones originales que se repiten en muchas historias. Sirva de ejemplo el cuidador como figura de hada buena representada en el personaje de La Bruja Buena del Norte de la película *El Mago de Oz*.

La creación de personajes creíbles en el relato fílmico es crucial para el desarrollo de la película; los personajes deben revelar una verdadera personalidad y mostrar cambios que alteren esa naturaleza interna a lo largo de la narración (McKee, 2004).

Las metáforas

Desde un significado etimológico, el concepto de metáfora es descrito como “llevar más allá” (Farrán, 2013, p. 202). El uso de las metáforas permite situar significados percibidos de los conceptos por parte del receptor y conocer lo que estas ideas transmiten, ya sea a nivel lingüístico o visual a través de imágenes (Zaltman & Zaltman, 2008, citado en Farrán, 2013).

De acuerdo con Fajardo Uribe (2006) y Raymond & Gibbs (2008), la metáfora va más allá de una característica de la lengua; la metáfora se interpreta en el contexto del sistema cognitivo del ser humano, conectado a los sentimientos y emociones.

Esta conexión entre dos conceptos es capaz de crear y recrear la realidad, y dar paso a una nueva, profundizar en la forma de conceptualizar el mundo y construir sobre lo desconocido a partir de la realidad. Tal como describe poéticamente Rodríguez

(1991), la metáfora es “la puerta de acceso a la imaginación” (p. 551).

Los relatos hacen uso de la metáfora creando un valor emocional perdurable en el tiempo. La metáfora tiene un alto valor sintético e hipotético (Fajardo, 2006), lo cual tiene implicaciones en la capacidad de transmitir conceptos de forma rápida y abrir nuevos horizontes imaginativos. En el *storytelling* de hoy en día, tanto en ficción como en comunicación publicitaria, la metáfora y el pensamiento metafórico “definen e imponen la estructura del relato” (Núñez, 2007, p. 174).

El uso de la metáfora en la imagen tiene consecuencias no solamente en la forma de conformar el significado del mensaje, sino también en la percepción que ocasiona en la audiencia. Investigadores como Jeong, (2008) o Farrán (2016) subrayan el impacto del uso de la metáfora en el receptor. Para ambos autores, este mecanismo ofrece un cambio actitudinal cognitivo con respecto al mensaje ofrecido, aporta capacidad de atención, mantenimiento de un interés, crea sentimientos de inclinación positiva hacia el mensaje recibido, logra una transmisión de emociones y credibilidad hacia el contenido de la metáfora, mejora la capacidad de reproducción y perdurabilidad, así como la capacidad de memorización de un mensaje. Todas estas ventajas argumentan el uso de la metáfora en comunicación publicitaria.

Dichos efectos son especialmente importantes en el lenguaje visual, tanto en el relato fílmico como en la comunicación publicitaria, con la particularidad de poder utilizar la imagen además del lenguaje verbal. En la metáfora visual no se yuxtaponen dos conceptos analógicamente, sino que se asocian dos imágenes, en numerosas ocasiones sin necesidad de texto, tienen significados implícitos y ofrecen mayor complejidad que la metáfora verbal. Ortiz (2010) defiende, en su investigación, la presencia y complejidad de las metáforas conceptuales en el *corpus* audiovisual, la cual se representa en mayor o menor intensidad dependiendo de factores como el género, el estilo audiovisual (por ejemplo, en el cine realista, las metáforas se dan en un menor grado que en el cine del expresionismo alemán) o el medio para el que se destinan.

En el marco de este estudio, en la publicidad se puede presentar una mayor presencia de metáforas conceptuales que en el cine debido a los efectos de la metáfora mencionados anteriormente. Por ejemplo, los cortometrajes de la marca de cerveza Estrella Damm #Mediterráneamente Vale (Amenábar, 2015) incluyen metáforas como la noche estrellada de verano en Ibiza o el atardecer en el mar (*Figura 1*). La marca trata de asemejar el verano a la cerveza, el estilo de vida costero, reforzar un sentimiento positivo hacia la marca y perdurar en la memoria del espectador a partir de estas metáforas.

Figura 1.

Fotograma de la película Vale (Amenábar, 2015) en el momento en que los protagonistas disfrutan de una cerveza Estrella Damm mirando el firmamento.



Nota. Recuperado de <https://bit.ly/3KbWY7n>

La diégesis, mimesis y verosimilitud

En el diccionario de Narratología se denomina diégesis como “el mundo (ficticio) en el que las situaciones y los eventos que se narran transcurren” (Prince, 1987, p. 10). Ese mundo diegético, con un mayor o menor grado de realidad extra-textual, se propone como el nivel de realidad en el que actúan los personajes y donde se intenta crear un mundo de acción creíble para el receptor del relato (Pimentel, 1998).

La diégesis se fundamenta en la Poética Clásica a partir de los escritos de Platón y Aristóteles en el siglo III a.C y sigue siendo un tema de actualidad debido a la disyuntiva entre ficción y credibilidad, estudiada por los estructuralistas del campo de la Narratología. En este sentido, es

interesante la distinción que realiza Aristóteles. El filósofo trata el tema de mimesis y verosimilitud en su obra La Poética. Aristóteles utiliza el término mimesis como significado de la imitación artística de la vida. “Hay que preferir lo imposible verosímil a lo imposible increíble; y los argumentos deben componerse de partes irracionales, sino ante todo no deben tener nada irracional”. Aristóteles (2001, p. 107). El filósofo profundiza en la importancia de los elementos de la historia y elabora una teoría sobre la imitación. Cuando el filósofo habla de mimesis no se refiere a una mera copia, sino una transformación creativa de los acontecimientos.

En la teoría narratológica, Genette (1989) separa la narración y la representación, herencia de la poética clásica de Platón y Aristóteles. Genette

distingue tres términos para identificar un arte y da un nuevo matiz al significado diegético: la historia es el significado o contenido narrativo, el relato responde al texto narrativo y la narración al acto de narrar esa historia y a esa situación. En esta separación de términos, el autor busca la redefinición del significado diégesis en su análisis de las constantes en la estructura narrativa: “diégesis es el universo espaciotemporal designado por el relato” (Genette, 1989, p. 83); es la historia narrada. Lo esencial no son los hechos en sí mismos basados en una realidad, sino que el escritor dramatice lo que ocurriría acorde con aquello que podría ser probable en el marco de nuestras acciones (Price, 2017). De este modo, el narrador construye un universo de discurso a través del relato donde se proyecta la acción humana en un universo diegético (Pimentel, 1998). El espectador se involucrará en una historia en la medida en que ese universo diéético espaciotemporal del relato sea verosímil y creíble.

Betteni & Fumagalli (2010) se detienen en el estudio del impacto de la verosimilitud en la narración. Según puntualizan los autores italianos, no se debe confundir verosimilitud con verdad. Para Aristóteles, verosímil proviene del término *eikòs* y se refiere a lo universal probable, aquello en lo que, por lo general, la humanidad está de acuerdo aunque tampoco descarta que lo contrario a aquello que parece verosímil sea imposible.

El papel del espacio y tiempo en la historia

Existe una gran interdependencia entre espacio y tiempo como elementos imprescindibles de la narración y como premisas del relato,

independientemente de la expresión en la que se presenten, ya sea verbal o fílmica (Martínez-Expósito, 2006). Espacio y tiempo que se dan como condición necesaria para la creación de una película, son elementos presentes en otras formas de narración tradicionales, como la literatura o la fotografía, pero que adquieren características concretas en el relato fílmico, según argumenta Carluccio (1988).

El espacio se disocia en dos puntos de vista: el espacio visto por el lector (donde puede vencer las leyes del espacio y trasladarse a otro lugar a través de la imaginación y la pantalla) y el espacio de la propia imagen. En el cine, el espacio se representa a través del registro de la imagen, mediante los movimientos de cámara y a través de la composición y fragmentación de la imagen. El cine puede jugar con un espacio visible, dentro del campo de visión de la cámara, y otro invisible a los ojos del espectador, pero cuyo espacio abstracto cobra tanto valor como el que se ofrece en pantalla, con un espacio implícito para los personajes fuera del alcance del ojo del espectador. Tal como indica Marcel (2002), sería más propio hablar de un espacio “*en*” el film, en el lugar donde se desarrolla la acción.

A su vez, en la exposición del espacio dramático se puede analizar la relación entre espacio y narrador y personajes del mundo ficticio creado (en una diégesis referida como universo de la ficción) determinada por dos elementos: la posición y la movilidad espaciales. Según indica Sánchez-Navarro (2006), la posición espacial significa el lugar que corresponde al espectador frente al narrador, ya que puede tratarse de un personaje narrador o en el que personaje y narrador ocupan el mismo punto de vista

frente a la acción de la cámara. En el espacio de la trama, la percepción de la historia depende del punto de observación por el que opta tanto guionista como director.

Por otro lado, el concepto de movilidad espacial se refiere a la posibilidad de ofrecer distintos puntos de vista y modificarlos según la historia. En esta clave se puede hacer saltos temporales, la capacidad del narrador de relatar la historia desde la ubicuidad saltando de espacio en espacio, o por el contrario, la movilidad se reduce a la que le permite al personaje-narrador.

El relato fílmico posee una forma temporal que otorga a la película una duración concreta y objetiva (también llamada como el tiempo de la acción) y, por otro lado, una duración “subjetiva” en el espectador (tiempo de la percepción), donde influye el contenido del *film* en la sugestión sobre un tiempo ficticio transcurrido (Carluccio, 1988). Este criterio está de acuerdo con Genette en su distinción entre tiempo de la historia y tiempo de discurso y la categorización de Chatman (1990), tal como distingue él mismo: “hay un tiempo que lleva examinar el discurso; y un tiempo de la historia” (p. 66), diferenciando en una línea de pensamiento estructuralista la historia como contenido, y el discurso como aspecto de la expresión formal de la misma. Si, por ejemplo, ejemplifica Carluccio (1988), se quisiera contar la historia de una vida en la pantalla, el tiempo del discurso seguiría siendo la hora y media que dure la cinta, independientemente de abarcar más o menos hechos de la vida que se refleje en la historia. Según sintetiza Sánchez- Navarro (2006), y de acuerdo con Genette (1980), la narración con

relación a la historia se sintetiza en una narración contemporánea al evento (tiempo presente o simultáneo), en un tiempo pasado o ulterior, en un tiempo futuro o anterior.

Genette (1980) estudia el tiempo relacionado con el orden de los acontecimientos, orden que puede alterarse siempre y cuando la historia de la trama mantenga su unidad, ya sea con secuencias en un orden normal o a través de secuencias anacrónicas donde el discurso se interrumpe para viajar en el tiempo y mostrar sucesos anteriores o posteriores. Sánchez- Navarro (2006) define el término anacronía para designar todo tipo de alteración del orden de los eventos de la historia cuando son representados por el discurso. Estas anacronías pueden sucederse de forma parcial, donde la voz en *off* se mantiene en el presente y la imagen viaja a otro momento de la historia.

El tiempo en la escena puede transcurrir de forma continua o el narrador audiovisual puede omitir parte de la acción, técnicamente denominada elipsis, dejando los acontecimientos a la libre disposición en la imaginación del espectador. Según Genette, citado por Chatman (1990), la distancia, o lapso de una anacronía y la amplitud o duración del suceso anacrónico en sí mismo determinan la complejidad de dichas elipsis y su comprensión por parte del espectador.

Las películas *branded entertainment* juegan con el uso del tiempo lo que permite una mayor riqueza narrativa. El guionista tiene con este recurso narrativo una herramienta para hacer cómplice al espectador de ciertos acontecimientos, mejorar el ritmo del *film*, anticipar acontecimientos para revelar

una información importante y dotar al argumento de un elemento *diferencial*. El cortometraje *Vale* (2017) de Alejandro Amenábar cuenta con una escena donde el director hace uso de este salto para establecer una complicidad con el espectador y dar un giro al guion. El protagonista de la historia, Víctor, trata de ganarse el afecto de Rachel sin éxito. En una noche estrellada todos los amigos toman una cerveza y charlan. A modo de trivial, los compañeros le hacen muchas preguntas y es capaz de responder cualquier cosa logrando así impresionar a la joven.

Víctor reflexiona por un momento el por qué memoriza todos esos detalles; lo que le lleva a recordar cómo empezó la amistad con sus colegas. Primero un compañero de trabajo le invitó a una cerveza, le presentó a sus amigos, y entre música, exposiciones, fiesta, teatro y alguna que otra Estrella Damm se forjó una relación memorable llena de anécdotas. A cada invitación Víctor decía vale, actitud que le integró como uno más del grupo.

De vuelta a la realidad, Víctor sorprende a todos sus amigos respondiendo a la última de las preguntas sobre cine y consigue los aplausos de todos y la admiración de Rachel.

La noche acaba con Víctor y Rachel sentados en el muelle. Víctor consigue expresarse en inglés e invita a Rachel a quedarse con ella mirando las estrellas, a lo que la extranjera responde con una

sonrisa y un vale (Rodríguez-Rabadán, 2019, p. 222).

El género

Betteni & Fumagalli (2010) señalan el inicio del estudio del género cinematográfico teniendo en consideración la teoría del género literario en la época clásica, donde entre escritor y público existían ciertos códigos y temáticas: el género dramático, lírico y épico. Pérez-Bowie (2008) puntualiza el inicio del concepto del género en *La Poética Aristotélica*.

Para los autores Betteni & Fumagalli (2010), la cuestión de género debe articularse desde tres niveles. El ángulo lingüístico-semiótico, como un código en forma de contenido (por ejemplo, el *western* suele tratar el código de la lealtad). El género también debe comprenderse desde un nivel histórico-literario, y en un nivel psicológico en el que el espectador puede establecer una predisposición y atención especial ante una obra en cuestión. Este último nivel psicológico podríamos situarlo en un nivel generalista, basado en un criterio de recepción y predisposición del espectador.

En la revisión de la literatura de los últimos veinte años consultada, los géneros se consideran como propuestas descriptivas, agrupando contenidos con ciertas características formales en común. Según Grant (2007), los géneros deben comprender una serie de convenciones (diálogos, música, estilo concreto en cada género), iconografía (objetos, arquetipos, escenificación e incluso actores específicos), el marco de los escenarios (el espacio físico y el periodo histórico), historias y temáticas,

personajes y, por último, audiencias. Drama, *western*, cine de terror, *biopic* (películas biográficas), película romántica o comedia, por citar algunos de los géneros más comunes, podrían postularse como géneros a partir de una “intuición social”, tal como los denomina Traversa (2000, p. 265).

La cuestión del género parece una mera clasificación entre emisor y receptor. En un plano genérico, ya sean agentes de la industria del cine, críticos o espectadores, se suele utilizar categorías comunes, las cuales responden a criterios vagamente definidos. Traversa (2000) se pregunta si más allá de la exactitud en la atribución de un género a una obra en concreto, existe un espacio en el que se defina en concreto el significado de género. En comparación con la Teoría de la Literatura, con un discurso de gran tradición y extensa bibliografía, en el campo cinematográfico esta pregunta todavía no se sustenta en investigaciones donde práctica y teoría lleguen a un acuerdo.

La clasificación de géneros, en un sentido más generalista y en contacto con la práctica de la industria, puede ofrecer principios de interpretación universales. Para De Miguel (1988), los géneros se presentan como una serie de convenciones, sin tratarse de fórmulas cerradas, que fijan las relaciones entre los personajes y son decisivas para el avance de

la narración. Estas convenciones hacen más fácil la comunicación entre escritor y espectador: las historias parten de elementos ya conocidos, se garantiza una familiarización por parte del espectador y se establecen una serie de expectativas. En el género, tanto los temas, las estructuras narrativas, el tipo de personajes, la iconografía, entre otros aspectos formales, determinan en gran manera la combinación de uno o más géneros.

Según Bonsignore & Sassoon (2014), existen preferencias de género en clave *branded entertainment*. Para estos autores, la comedia, el drama romántico y el *thriller* obtienen una popularidad mayor frente a otras a la hora de conectar con las audiencias. Ejemplos de algunas campañas donde el género juega un papel fundamental para conectar con la audiencia son *The Hire*, donde BMW Films presenta un *thriller* (Figura 2); la apuesta de *The Beauty Inside* de la marca Intel opta por un drama romántico (Doremus, 2012); o Campofrío, empresa nacional de fiambres, que apuesta por la comedia en sus campañas *branded content* para transmitir un mensaje a la sociedad española de optimismo ante la crisis financiera o superar la COVID-19, problemas que ha atravesado la sociedad española en la última década.

Figura 2.

Fotograma de la serie *The Hire* donde el protagonista, Clive Owen, conduce un BMW en una escena de acción.



Nota. Recuperado de <https://bit.ly/3pzRGcI>

Discusión

El estudio presenta hallazgos sobre los elementos principales del relato fílmico que pueden nutrir e inspirar el *branded entertainment* y la innovación que se presenta al articular la marca en la conformación de un guion *branded entertainment*.

Dadas algunas de las definiciones más relevantes desde el punto de vista teórico de la Narratología a través de un breve recorrido por las últimas décadas, en este estudio se aporta un resumen de algunas de las acepciones más relevantes de los términos narración, relato e historia a partir de las fuentes consultadas (*Tabla 1*).

Este trabajo adopta la postura de Farrán (2013), quien concluye que no existen una serie de parámetros estandarizados que desemboquen en la composición formal de un buen relato, aunque sí existen puntos esenciales que conforman las historias. El enunciado expuesto trata los recursos expresivos del relato no como parámetros fijos sino bases comunes en la cultura occidental para construir una historia.

El *branded entertainment* adopta elementos del relato fílmico, como, por ejemplo, las campañas de Estrella Damm celebrando cada estreno como un rito. Desde Formentera (Villar, 2009) hasta Amor a Primera Vista (Villar & Jewell, 2021), verano tras verano la marca de cerveza ha creado una cita indiscutible con su audiencia para presentar la nueva

historia del verano. La marca logró así crear una asociación entre cerveza Estrella Damm con el verano, el momento donde disfrutar del sol y vivir la vida “Mediterráneamente”, disfrutando de las pequeñas cosas, de la playa, de la música, de la gastronomía, del sol, de los amigos y de la fiesta (Rodríguez-Rabadán et al., 2022).

En *branded entertainment*, contar con un diseño de personaje inspirado en un arquetipo universal puede añadir dimensión y familiaridad con el espectador. A partir de la revisión de la literatura,

se puede detectar que toda cultura y civilización cuenta con unos patrones que residen en el ideario de la población y dichos arquetipos pueden ayudar a acercar al espectador a identificarse, comprender y vivir las emociones que viven los personajes en la historia. Por ejemplo, el *branded entertainment* de Mercedes Benz: Bertha Benz: el viaje que lo cambió todo (Strasser, 2019) donde se recrea el histórico viaje en el primer coche y se presenta un personaje con carisma, una mujer aventurera, representativo del arquetipo de exploración.

Tabla 1.

Acepciones alrededor de los términos narración, relato e historia.

Narración	Relato	Historia
La narración (acto narrativo) es el hecho o acción verbal que convierte a la historia en relato; es el hecho narrativo productor y, por extensión, la situación real o ficticia en que se produce el acto narrativo (Genette, 1989, p. 83).	El relato (significante narrativo) es el discurso oral o escrito que materializa la historia, es decir, el texto narrativo concluido que conforma un todo significativo, también llamando enunciado o texto (Genette, 1989, citado en Vizcaíno (2016, p. 65).	La historia (significado narrativo) es el conjunto de los hechos o acontecimientos narrados presentados de acuerdo con un orden lógico y cronológico (Genette, 1989, p. 83).
Para la ciencia que estudia la narración, solo narrar puede producir un relato (Farrán, 2013, p.170).	El relato es el fruto de la narración como conjunto de elementos cuyo significado final es una historia (Farrán, 2013).	La historia es el mundo donde suceden los hechos; es aquello que se transmite a través de los signos que se articulan en el relato (Prince, 1989, p. 57).
Una narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado, ficticio o no y que la definición de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia) (Herman, 2002, citado en Farrán).	El relato es el resultado de la organización y manipulación de la historia. Narración, oral o escrita, de hechos ocurridos o imaginarios (Reyzábal, 1998, p. 47).	La historia son los sucesos que se cuentan en el discurso narrativo. Secuencia de acontecimientos relacionados con los personajes Reyzábal (1998, p. 47).

El elemento de la metáfora como recurso del relato enriquece el relato fílmico y adquiere una nueva dimensionalidad en imagen y sonido. Tanto el séptimo arte como la publicidad obtienen de la metáfora numerosas posibilidades para dotar a sus mensajes de relevancia, emoción y de un alto nivel de persuasión en el espectador. Mecanismo del que puede beneficiarse el *branded entertainment* de la misma forma que el cine o la publicidad. La campaña Cuánto de Banco Santander (Maíllo, 2017), ganadora del Grand Prix 2017 de Cannes, representa metáforas de la felicidad más allá del dinero en una cinta donde se pone el foco en la importancia de las experiencias vitales frente al peligro del materialismo (Rodríguez-Rabadán, 2021).

Según las fuentes consultadas, uno de los factores más interesantes del relato fílmico aplicado al *branded entertainment* puede ser la verosimilitud. En el mundo de ficción, la película debe desprender un sentido de unidad y guardar sentido; el escritor establece una complicidad con el espectador en el mundo creado donde se pactan ciertas reglas. Es un mundo ficticio donde todo sigue una lógica y sentido. Tubau (2007) propone la verosimilitud como las reglas de juego en las que escritor y espectador acotan normas para disfrutar de los límites de la narración. La película de Nike, *The Switch* (Ledwidge, 2016), protagonizada por Ronaldo, estrella del fútbol, cuenta cómo, tras un choque con un joven, cambian sus cuerpos. A pesar de la imposibilidad real de que esto ocurriera, en la ficción es verosímil y la historia funciona. Nike transmite que el trabajo es más importante que el talento innato a través de esta trama. Este trabajo recoge el concepto

de que la verosimilitud de una historia es correspondiente con la coherencia de los elementos del guion con base en las reglas de juego creadas por el autor para dicha ficción. Estas normas tendrán un registro marcado por los estándares del género en el que se narre la ficción y por el conocimiento profundo de los personajes por parte de escritor en complicidad con el espectador.

Finalmente, otro de los elementos relevantes detectados en este estudio es el género. Ante la disparidad de aproximaciones hacia el estudio del género cinematográfico, se secunda la propuesta del investigador Tudor (1973, citado en Grant, 2007) desde un punto de vista empírico: el estudio de los géneros debe comenzar a partir de un consenso cultural común, teniendo en cuenta películas que colectivamente se clasifican en un determinado género. Para Tudor, el criterio de selección de algunos géneros viene determinado por la intención que se pretende suscitar en el espectador, mientras que, en otros géneros, el criterio parece ser de carácter narrativo.

Al respecto, teoría y práctica del género cinematográfico son dos caminos paralelos que no parecen cruzarse en un entendimiento tanto para definición y clasificación. En esta investigación, se adopta el significado de género bajo la apreciación empírica y práctica, desde el punto de vista que denominaba Tudor (1973, citado en Grant, 2007), “bajo un consenso cultural común” (p. 139) en el colectivo de nuestra generación contemporánea. A partir de este consenso, se pueden clasificar las obras publicitarias en un determinado género para transmitir de forma más clara la intención del tipo de

historia que quiere presentarse ante el espectador. Por ejemplo, *Cuánto* (Mañlo, 2017) (Figura 3), un *thriller* futurista, la serie de acción *The Hire* (2008), un documental como *Oso* (Sans Patling, 2020) de Tous, *Bertha Benz* (Strasser, 2019), *biopic* de la

hazaña del primer viaje en un vehículo de Mercedes-Benz, o el último estreno de la fábrica de juguetes Mattel con el lanzamiento del largometraje *Barbie* (Gerwig, 2023), comedia romántica prevista para julio de 2023.

Figura 3.

Póster de presentación del cortometraje de branded entertainment para el Santander bajo el título Cuánto (2017) con la actriz Adriana Ugarte.



Nota. Recuperado de: <http://bit.do/e8Moy>

Conclusiones

Tras la revisión de la literatura expuesta y la presentación de ejemplos de la industria publicitaria, se concluye que el proceso de ideación y escritura de una acción *branded entertainment* en su formato de entretenimiento audiovisual se fundamenta en la narrativa audiovisual propia del entretenimiento. El equipo integrante de creación debe contar con un especialista en guion audiovisual para desarrollar una narrativa de ficción que articule la marca de forma integrada junto con los recursos expresivos propios

del guion. La inclusión de la marca en la narrativa de una obra cinematográfica respeta y hace uso de los recursos expresivos de la misma. Tal como señala Hardy (2018), el *branded entertainment* compite en el mercado con contenidos originales creados por estudios de cine, productoras audiovisuales y agencias de contenidos digitales. La calidad narrativa que debe ofrecer el *branded entertainment* ha de responder a los más altos estándares de profesionalidad desde su ideación, guion y producción. Es importante que los anunciantes formen equipos con especialistas en guion para

dominar los recursos expresivos del relato fílmico y garantizar así un buen resultado.

De acuerdo con Lundqvist et al. (2012), Farrán (2013) y Vizcaíno (2016), el interés en la materia merece más trabajo para profundizar en su *corpus* teórico, para comprender mejor sus orígenes, su evolución, su historia y las posibilidades que

ofrece en un futuro próximo. Es importante mantener una continuidad en la elaboración de un marco teórico sólido y fundamentado sobre los recursos expresivos del relato fílmico y su aplicación al *branded entertainment*, ya que es una práctica novedosa y en alza en la industria publicitaria.

Referencias bibliográficas

- Amenábar, A. (2015). Vale. [Branded entertainment short film]. Estrella Damm.
- Aristóteles. (2001). *Poética de Aristóteles* (A. Villar, A, trans.). Alianza.
- Bettetini, G., & Fumagalli, A. (2010). *Quel che resta dei media*. FrancoAngeli.
- Bonsignore, P., & Sassoon, J. (2014). *La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*. FrancoAngeli.
- Branded Content Marketing Association [BCMA] (April 9th, 2021). *BCMA presenta, de la mano de Sociograph, el primer studio que explora emociones con branded content*. <https://bit.ly/2ZWRzOO>
- Campbell, J. (1972). *El héroe de las mil caras* (J. Hernández, trans.). Fondo de Cultura Económica. (Original work published in 1949).
- Carluccio, G. (1988). *Cinema e racconto. Lo spazio e il tempo*. Loescher.
- Chatman, S (1990). *Historia y discurso*. (María Jesús Fernández Prieto, trad.). Altea, Taurus, Alfaguara.
- De Miguel, C. (1988). *La ciencia ficción. Un agujero negro en el cine de género*. Universidad de País Vasco.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Del Pino-Romero, C., Castelló-Martínez, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Editorial Fragua.
- Desmond Roe, M. (2017). *Breaking2*. [Branded entertainment documentary series]. Nike.
- Doremus, D. (2012). *The Beauty Inside*. [Branded entertainment web series]. Toshiba-Intel.
- Fajardo Uribe, L. (2006). *La metáfora como proceso cognitivo*. *Forma y Función*, (19), 47-56. <https://bit.ly/3RgRfiw>
- Farrán, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992- 2010)* [Doctoral dissertation, Universidad Jaime I de Castellón].
- Frankenheimer, J. *The Hire* (2008). [Branded entertainment shortfilm]. BMW.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Ediciones Cátedra.

- Genette, G. (1989). *Figuras III* (C. Manzano, trans.). Barcelona.
- Gerwig, G. (2023). Barbie. [Branded entertainment film]. Mattel.
- Grant, B. (2007). *Film genre. From iconography to ideology*. Wallflower.
- Hardy, J. (2018). Branded Content. In Hardy, J., Powell, H., Macrury, I. (Eds.), *The advertising handbook*. (pp. 102-122). Routledge.
- Hardy, J. (2021). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315641065>
- Haven, K. (2014). *Story smart: using the science of story to persuade, influence, inspire and teach*. Libraries Unlimited.
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/14697010701717488>
- Kindt, T., & Muller, H. (2003). *What is narratology? Questions and answers regarding the status of a theory*. Walter de Gruyter.
- Ledwidge, R. (2016). The Switch. [Branded entertainment short film]. Nike.
- Lord, P., & Miller, C. (2014). Lego: the movie. [Branded entertainment film]. Lego.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Maíllo, K. (2017). Cuánto, más allá del dinero. [Branded entertainment short film]. Banco Santander.
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine* (M. R. Segura, trans.). (5th edition). Gedisa.
- Martínez-Expósito, A. (2006). *Organización semiológica del espacio y del tiempo en el cine*. Alpha, (23), p. 181-200. <https://doi.org/10.32735/S0718-2201200600023%25x>
- McKee, R. J. (2004). *El guion Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. (J. Lochart, trans.) (3rd edition). Alba Editorial (Original work published in 1997).
- Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. In J. Olivares-Santamarina, R. Gago Gelado, *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 23-31). Tirant Humanidades.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Empresa Activa.
- Ortiz, M. (2010). Integrated theory of visual metaphor. *Communication & Society*, 23(2), 97-124. <https://bit.ly/3LSwh8U>
- Pérez Bowie, J.A., (2008). Leer el cine: La teoría literaria en la teoría cinematográfica. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Pimentel, L. A. (1998). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Siglo XXI Editores.
- Plaza, P., Cortés, R., Balagueró, J., Cruz, J. (2014). *Cinergía*. [Branded entertainment film]. Gas Natural Fenosa.
- Prince, G. (1989). *A dictionary of narratology*. University of Nebraska Press.
- Raymond, W., & Gibbs, Jr. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Reyzábal, M. V. (1988). *Diccionario de términos literarios*. Acento.
- Rodríguez, J. (1991). *Antología de literatura universal comparada*. Universidad de Murcia.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2019). *Teoría y práctica del branded entertainment. Exploración de sus orígenes, recursos creativos, eficacia y efectos en el consumidor* [Doctoral dissertation Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3s5X9dN>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria branded content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 4(27), 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & del-Pino-Romero, C. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativo del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 165-184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590>
- Sánchez- Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Ariel.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.
- Sans Patling, A. (2020). *Oso*. [Branded entertainment documentary]. Tous.
- Seger, L. (2007). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. (A. Blasco, trans.) (9th edition). Rialp. (Original work published in 1997).
- Sherman, J. (2011). Storytelling. In *an encyclopedia of mythology and folklore*. Myron E. Sharpe.
- Strasser, S. (2019). *Bertha Benz*. [Branded entertainment short film]. Mercedes-Benz.
- Traversa, O. (2000). La aproximación inicial al filme: el contacto con el género. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 261-266. <https://bit.ly/3BNGoqX>
- Tubau, D. (2007). *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guion*. Alba.
- Vale, E. (1996). *Técnicas del guión para cine y televisión* (M. Wald, trans.) (6th edition). Gedisa. (Original work published in 1982).
- Villar, O. (2009). *Formentera*. [Branded entertainment music video]. Estrella Damm.
- Villar, O. & Jewell, P. (2021). *Amor a primera vista*. [Branded entertainment short film]. Estrella Damm.
- Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10016/24104>