

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACTULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

INTERTEXTUALIDAD Y NOSTALGIA EN EL CINE DE ANIMACIÓN:

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

(Disertación)

GEANINA DENISA BURGHU

TUTOR: JESÚS FÉLIX PASCUAL MOLINA

SEGOVIA, 07 DE JULIO DE 2020

Resumen

En el presente trabajo se analizan 5 películas de animación con el objetivo de estudiar las referencias que aparecen en ellas, sus causas y consecuencias y la naturaleza nostálgica de las intertextualidades. El cine de animación es un género que incluye muchos guiños a otros productos con el objetivo de entretener y aportar valor, pero en este caso se analizará el efecto de la nostalgia como una estrategia comercial que aspira a llamar la atención de dos generaciones diferenciadas, niños y adultos.

Palabras clave: intertextualidad, nostalgia, cine de animación, análisis cinematográfico, estrategias

Abstract

In this paper, 5 animated films are analyzed in order to study the references that appear in them, their causes and consequences, and the nostalgic nature of the intertextualities. Animation cinema is a genre which includes many references to other products with the purpose of entertaining and adding value, but in this case the effect of nostalgia will be analyzed as a commercial strategy that aims to attract the attention of two different generations, children and adults.

Keywords: Intertextuality, nostalgia, animation films, cinematographic analysis, strategies.

Contenido

1. Introducción	4
2. Justificación.....	6
3. Objetivos	10
4. Marco teórico	11
4.1. La animación y su evolución histórica hasta la actualidad.....	11
4.2. Aproximación al concepto de intertextualidad	14
4.2.1. Tipos de intertextualidad	18
4.3. El fenómeno de nostalgia y su recorrido.....	19
4.4. Nostalgia y publicidad	22
5. Análisis de películas.....	24
5.1. ¡Rompe Ralph! (2012).....	24
5.2. Gru 3: Mi villano favorito (2017).....	32
5.3. Los increíbles 2 (2018)	40
5.4. Big Hero 6 (2014).....	47
5.5. Megamind (2010)	54
6. Conclusiones	63
Bibliografía.....	67
Filmografía	74
Anexo I. Referencias y sus originales	76

1. Introducción

Los dibujos animados, películas y series de animación, lejos de ser productos audiovisuales dirigidos a niños, son creaciones culturales con un gran contenido artístico y vínculos con lo publicitario, por ejemplo, a través del merchandising, entendido como aquellos productos publicitarios destinados a la promoción.

Por otro lado, la nostalgia se está empleando como una estrategia comercial publicitaria que está ganando cada vez más terreno en el ámbito del cine y las series de animación, en relación con el beneficio económico que se deriva de las emociones positivas que desencadena la popularidad de series y personajes que apelan a la juventud e infancia de los espectadores.

Al ámbito de los dibujos animados, se une el fenómeno de la intertextualidad, tanto de las grandes obras de la historia del arte, como en relación con otros productos cinematográficos, otras producciones audiovisuales, incluso auto referencias, que a su vez tienen la capacidad de despertar el sentimiento de nostalgia.

En occidente el monopolio del cine de animación se encuentra en manos de Disney-Pixar, DreamWorks e Illumination, tres productoras estadounidenses que están detrás de películas como *Toy Story*, *Coco*, *Shrek* y *Los Minions*. Por otro lado, en Japón, destaca el Studio Ghibli con Hayao Miyazaki al mando, uno de los directores más conocidos en el mundo de la animación.

La animación no es exclusiva para niños, de hecho, en los años 30 en Estados Unidos, era común emitir series animadas como *Betty Boop*, para una audiencia adulta. Es frecuente que las películas tengan escenas dirigidas a un público maduro, en la película de *Ralph rompe Internet* (2018), cerca del final de la cinta, Repara Félix y Calhoun cuentan cuáles son los secretos para criar perfectamente a los hijos, pero no se pueden escuchar por el ruido de la carrera de *Sugar Rush*.

Según afirma Laura Montero, doctora en Historia del Cine, en un reportaje de *El Observador*: “Eso de hacer películas animadas con guiños para adultos viene de Japón. Son muy buenos contando historias universales” (Montero, 16/09/19).

La industria del cine de animación viene acompañada por estrategias de comunicación y comercialización entre las que destaca el *merchandising*. Esto es de especial relevancia

puesto que unido al fenómeno de nostalgia, la estrategia conseguiría impactar tanto al público infantil como a aquellos adultos que hayan sido movidos por alguna referencia en particular.

A lo largo del trabajo, realizaré un estudio de los principales conceptos fundamentándome en bibliografía especializada, para posteriormente realizar un análisis en profundidad de las películas seleccionadas y por último, plasmar las conclusiones a las que se puede llegar en base a los datos reunidos.

2. Justificación

Debido a la saturación del mercado y a la existencia de productos cada vez más parecidos, las marcas buscan crear una comunidad entre sus consumidores y clientes y en muchos casos apelan a la nostalgia. En el cine de animación pasa lo mismo, se utilizan referencias intertextuales y nostálgicas para llamar la atención de los espectadores. Por ello considero que este es un tema de vital importancia a la hora de desarrollar campañas de comunicación que busquen crear imagen de marca y aumento de ventas. En este trabajo se estudiarán los conceptos de intertextualidad y nostalgia y el porqué de su uso, así como su presencia en determinados ejemplos del mundo de la animación y su repercusión en el *merchandising* como estrategia publicitaria.

El cine de animación es un tema que me ha interesado desde pequeña, el despliegue de *remakes* y las continuaciones que se están lanzando en los últimos años, me han llevado a tomar la decisión de centrar mi trabajo final en ello.

La intertextualidad es una de las técnicas presentes en el género que más me llama la atención y unido a la nostalgia que despiertan los mismos productos y algunas referencias, creo que puede ser un tema muy interesante sobre el que trabajar. Me ayudarán los conocimientos adquiridos en asignaturas que me han sido impartidas a lo largo del grado como Arte y Publicidad, en la que se nos introdujo el concepto de intertextualidad; Narrativa Audiovisual y Psicología de la Comunicación, donde pude analizar los efectos de las referencias en los espectadores; Música y Publicidad, donde trabajamos con las referencias musicales en los productos culturales; Teoría del lenguaje, Lenguaje Publicitario y Retórica de la Publicidad, en las que la semiótica tiene un gran peso y se manejan los términos de alusión, cita, metonimia y parodia, entre otras muchos, y Métodos y técnicas de investigación social, donde se aprende a estructurar y fundamentar un trabajo académico.

Existen muchos estudios que tratan el tema de la intertextualidad y la nostalgia en el cine convencional, en los discursos publicitarios, en literatura, etc., pero lo cierto es que no se ha tratado el tema dentro del ámbito del cine de animación.

Hay numerosas investigaciones y artículos sobre la intertextualidad en cine de animación y series animadas desde el punto de vista de la traducción y el doblaje (Gómez Morales, 2014; Botella, 2009; Botella y García, 2019; Botella y Méndez, 2020) y también se han

realizado estudios para validar la influencia de la nostalgia en publicidad (Lasaleta, Sedikides y Vohs, 2014; Muehling y Sprott, 2004; Muehling, 2013; Merchant, Latour, Ford y Latour, 2013), sin embargo, aunque se han tratado ambos temas por separado, no existe mucha bibliografía actual que relacione los dos conceptos.

La elección del tema se debe, en parte, a la insuficiente información que hay al respecto. La investigación permitirá profundizar en el conocimiento de los temas a través de la síntesis y el análisis de los datos reunidos sobre la intertextualidad nostálgica en los *films* animados. Además, el trabajo resultante, puede formar parte de las bases para una futura investigación que englobe los temas desde una perspectiva psicológica, cuantitativa o sociológica.

El manejo de bibliografía científica y especializada, me permitirá crear un marco teórico que sea capaz de transmitir de forma sintetizada la información que existe sobre el tema, además del desarrollo de una metodología eficiente para llevar a cabo un análisis coherente que me permita exponer lo averiguado de manera sencilla.

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) se entiende como parte esencial en la finalización de los estudios de grado, relacionado con las competencias que se definen para la titulación. De este modo, a continuación, se relaciona esta justificación de mi TFG con las competencias del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid(http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/_documentos/publicidad_competencias.pdf) que se han pretendido alcanzar.

Entre las competencias generales, destacan:

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables.

También se definen una serie de competencias específicas, vinculándose este TFG con las siguientes, dentro del apartado de las académicas-disciplinares:

- CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-4. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE-5. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

De entre las competencias profesionales, destacan en relación con el TFG:

- CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

- CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes

Finalmente, entre las competencias transversales, se señalan:

- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

La nostalgia es un fenómeno presente en todos los aspectos y ámbitos de la actualidad y la intertextualidad es una técnica muy empleada en muchos de los textos publicitarios, artísticos, literarios y audiovisuales, entre otros. Por eso en este trabajo me propongo, como objetivo principal, estudiar cómo se manifiesta el uso de las técnicas intertextuales y nostálgicas en los largometrajes animados de mayor éxito.

A partir de este, se definen asimismo los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la manera en la que se insertan las referencias intertextuales en el cine de animación actual, atendiendo a si lo hacen en forma de alusión, cita, plagio, pastiche, parodia y a qué público objetivo van destinadas.
- Analizar en qué consiste el fenómeno de la nostalgia, muy presente en las referencias intertextuales
- Tratar de clarificar si el éxito de las películas tiene que ver con el uso de nostalgia o de intertextualidad y si estos elementos repercuten en la venta de *merchandising* relacionado con los largometrajes.

4. Marco teórico

4.1. La animación y su evolución histórica hasta la actualidad

La industria cinematográfica de animación está actualmente en constante crecimiento, el auge que ha tenido en los últimos años nos lleva a plantearnos su desarrollo a lo largo de la historia.

Lo cierto es que la animación tiene más trayectoria que el cine tradicional, de imagen real, al que estamos acostumbrados. La idea de dinamizar las imágenes para producir sensación de movimiento se remonta a civilizaciones antiguas como la griega y la egipcia, pero no fue hasta más adelante cuando este concepto se acabó de definir.

Dando un salto hasta la edad moderna, sabemos que el holandés Christiaan Huygens trabaja con la Linterna mágica desde el año 1659, en el que aparecen en sus manuscritos bocetos del aparato (Frutos Esteban, 2008) Este dispositivo, precursor del cinematógrafo, que permitía proyectar imágenes hacia el exterior sufrió múltiples cambios y mejoras que permitieron ampliar su aplicación al mundo del entretenimiento.

A finales del siglo XIX, el francés Èmile Reynaud proyectaba sus cortos animados en el Museo Grévin de París gracias al praxinoscopio, aparato que inventó él mismo en el año 1877 (Martínez-Salanova Sánchez, 2020). Sin embargo, hay quienes consideran que el primer dibujo animado de la historia lo realizó Stuart Blackton en 1906 cuando publicó *Humorous Phases of Funny Faces* (Sydner & Margolina, 2003). Muy cerca se encuentra la obra de Emile Cohl, quien desde principios de siglo realiza más de 300 cortometrajes de dibujos animados entre los que destaca *Fanstasmagorie* (1908) (Sydner & Margolina, 2003).

A partir de estos intentos, el cine de animación no hace más que crecer y en 1910, George Herriman crea al personaje de Krazy Kat. Felino que años más tarde inspiraría a los dibujantes Pat Sullivan y Otto Messmer a dar vida al gato Félix en su película *Feline Follies* (1919).¹ Años más tarde, también daría lugar a la serie conocida como *Félix el gato* (1958) (Sydner & Margolina, 2003).

¹ En esta película no se le conoce como Félix todavía, sino que se refieren a él como “Maser Tom”.

En lo que se refiere a producciones de mayor duración, *El Apóstol* de Quirino Cristani, es considerado como el primer largometraje de animación y data del año 1917 (Martínez-Salanova Sánchez, 2020).

El estreno del cortometraje *Steamboat Willie* (1928) que convirtió al famoso ratón Mickey en una estrella fue un importante punto de inflexión en la historia del cine de animación. En este corto de casi 7 minutos se consiguió que por primera vez el sonido y la música estuviesen perfectamente sincronizados con la imagen. A partir del éxito de este *film*, el estudio de Disney despegó y a mediados de la década de los 30 comenzaron a lanzar largometrajes a color (Sydner & Margolina, 2003). Destaca *Blancanieves y los siete enanitos* publicada en 1937 que, a pesar de su complicada producción, fue todo un éxito.

Sin duda los años 30 son la época dorada del cine de animación en los Estados Unidos gracias, en parte, al nacimiento del cine sonoro y al auge del jazz, música con la que se acompañaban muchas de las películas del momento. En esta década los hermanos Fleischer competían en primera línea con Disney gracias a personajes como Popeye y Betty Boop y películas como *Los viajes de Gulliver* (1939). Además, paralelamente nacen los Warner Brothers Cartoons que dieron vida a los conocidos *Looney Tunes*.

La industria creció y se desarrolló con la llegada de personajes icónicos como Bugs Bunny o El Pájaro Loco, sin embargo, la producción se centró en temas políticos y propagandísticos con el transcurso de la segunda guerra mundial y parte del período de la guerra fría.

Con la llegada de la televisión se entiende la animación como un objeto de entretenimiento y esta no para de crecer hasta llegar a nuestros días. Destaca Hanna-Barbera Productions, una de las productoras de animación más importantes de la historia, con personajes y series que ya forman parte de la cultura popular como *Los Picapietra*, *El oso Yogui*, *Scooby-Doo*, *Los Supersónicos* y *Don Gato*, entre otros muchos.



Figura 4.1. Personajes creados por Hanna y Barbera. Recuperado de Google Imágenes.

En la década de los 70 llega a las taquillas la primera película animada para adultos, *Fritz el gato*. Publicada en 1972, se convierte en la primera animación independiente en recaudar más de 100 millones de dólares en taquilla.

Una década después llega *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988). Una película que, a pesar de no ser la primera en unir animación y realidad, tuvo muy buena acogida y fue galardonada con 3 premios Óscar a mejores efectos visuales, mejor edición y mejor edición de sonido. Sin duda, una película que forma parte de la infancia y memoria de muchos.

En el mismo año se estrena *Akira*, para muchos la mejor película anime de la historia y que sin duda contribuyó a la expansión del anime al resto del mundo.

Otros hitos del cine de animación son: *La bella y la bestia* (1991), primera película animada en incorporar elementos 2D y 3D en su producción y la publicación en 1995 de *Toy Story*, primera película en ser animada por ordenador.

Hoy en día la industria del cine de animación tiene un gran impacto en la industria del cine en general pues entre las películas más taquilleras de la historia se encuentran algunas de animación (Ciuraneta, 2020), como *Minions* (2015), *Los Increíbles 2* (2018), *La bella y la Bestia* (2017), *Frozen* (2013), *Frozen 2* (2019) y *El Rey León* (2019). También destacan *Spiderman: Un nuevo universo* (2018) que combina técnicas tradicionales con las nuevas posibilidades que permite la técnica del CGI 3D y que fue galardonada con 8 distinciones diferentes y *Your Name* película anime más taquillera de la historia.

Si bien hablamos de cine de animación no hay que olvidar las series animadas, que desde el éxito de la familia amarilla de Matt Groening no han parado de conquistar nuestras

pantallas. Destacan *South Park*, *Family Guy*, *Padre made in USA* y *Futurama*, para un público más adulto y *Bob Esponja*, *Los padrinos mágicos*, *Rugrats*, *El laboratorio de Dexter*, *Ed, Edd y Eddy* y *Las Supernenas*, entre otros muchos, para el público más joven.

Con el auge de las plataformas de *streaming* de películas y series a la carta se ha abierto la puerta a la animación destinada a adultos, destacan series como *Rick y Morty*, *BoJack Horseman*, y *Love, Death & Robots*, y la película francesa *¿Dónde está mi cuerpo?*, todas ellas se pueden encontrar en el servicio de vídeo bajo demanda Netflix y han sido galardonadas con diferentes premios.

4.2. Aproximación al concepto de intertextualidad

La intertextualidad ha sido y es un tema de estudio tratado desde distintos puntos de vista por muchos autores, pero la primera en acuñar el término fue la búlgara Julia Kristeva en 1969 basándose en estudios anteriores del autor Bajtín. Kristeva (1978), considera que “todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto” (p.190).

El término nace del estudio de obras literarias, pero en este caso no entendemos texto como un conjunto de enunciados sino como un producto, que bien puede ser de carácter audiovisual, como en el caso que nos ocupa, pero también literario, artístico, etc.

Atendiendo a Barthes, este señala en su artículo *La muerte del autor* publicado en 1987:

Hoy en día sabemos que un texto no está constituido por una fila de palabras, de las que se desprende un único sentido, teológico, en cierto modo (pues sería el mensaje del Autor-Dios), sino por un espacio de múltiples dimensiones en el que se concuerdan y se contrastan diversas escrituras, ninguna de las cuales es la original: el texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura.
(p. 67)

Es interesante cómo ambos autores entienden texto como un producto creado a partir de otros textos, mediante la composición y absorción de estos.

Pilar López Mora (2007), también define el concepto:

La intertextualidad se puede definir como una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa, que consiste en una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso (casi siempre esto último) en

un juego intencional entre el emisor y los destinatarios de un mensaje que aportan al discurso — mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos— una lectura adicional que se suma a la información proporcionada. (p. 48)

Los tres autores coinciden en que los textos no son originales, que se componen de otros y por lo tanto caen en una relación de dependencia, pero López Mora pone el acento sobre un hecho muy interesante: el guiño que los emisores lanzan al receptor a través de sus obras. Estos guiños, que dan paso a otras lecturas, enriquecen los textos, pero esto solo sucede cuando el destinatario ha entendido las referencias a otros discursos.

Estamos acostumbrados a ver continuas referencias y alusiones a otros textos en nuestro día a día, desde el ámbito de la publicidad hasta los ámbitos cinematográfico y artístico.

En el libro *De Mona Lisa a los Simpson*, Francesca Bonazzoli (2013) reflexiona sobre las características que debe tener una obra de arte para convertirse en un icono universal y trata, entre otras muchas cosas, de la intertextualidad en publicidad. De ello inferimos que existen en nuestra cultura popular elementos artísticos que han pasado a ser, en sus palabras, un icono laico gracias, en parte, a las interpretaciones que se le puedan dar.

La intertextualidad es un concepto amplio, se puede entender como citas, referencias, alusiones, parodias, etc. Dada la cantidad de productos audiovisuales, artísticos y literarios que se crean cada día en la actualidad, nuestra cultura popular está repleta de referencias a otros textos.

Según Collins (1995) y Olson (1987) citados en Ramos (2010, s/p):

Existe una creciente tendencia en la cultura popular de nuestros días a recurrir a lo que anteriormente fue un recurso exclusivo de la avant-garde, es decir, a lo que pudiéramos llamar “hiper-auto-reflexividad” acerca de la naturaleza misma de la cultura popular.

Hatim y Mason (1990, p.120) definen el concepto de intertextualidad como “the way we relate textual occurrences to each other and recognise them as signs as which evoke whole areas of previous textual experiences”. En otras palabras, lo que estos autores quieren decir es que el receptor necesita una previa experiencia con otros textos, un conocimiento previo, para la completa comprensión del intertexto, es decir, para entender los segundos significados de los que habla López Mora (2007).

Atendiendo a esto, señala Barrada (2007):

Mediante la intertextualidad, los autores encuentran una salida que les permite entretener tanto voluntaria como intencionadamente discursos que permiten al lector activar su mente para interpretar símbolos, mitos, etc. La intertextualidad es un discurso ajeno que está constantemente presente en el habla y que lo desfigura y lo tergiversa. (§ 1.3.)

Es interesante el enfoque que tiene pues afirma que la intertextualidad está presente también en el habla y, por lo tanto, de nuevo, en nuestra cultura popular.

Al respecto de la cultura popular y su finalidad como intertexto señalan Jiménez y García (2012, s/p): “Los símbolos, las marcas o los pequeños objetos fetiches de la vida cotidiana no tienen otra misión que empatizar con nuestro ‘yo’.”

Botella trata la finalidad de la intertextualidad en su artículo *El intertexto audiovisual cómico y su traducción. El caso de Family Guy* (2009, s/p) y a su respecto afirma:

[...] el uso de intertextos por parte de un autor (ya sea en cine, televisión, literatura, etc.) no es algo arbitrario, sino que responde a una finalidad específica. En ocasiones se utiliza como homenaje a alguna gran obra o personaje y existe la tendencia del uso de los mismos con fines cómicos, como parodia.

Barrada (2007), también añade al respecto del papel de este fenómeno:

Además la interpretación varía de un lector a otro según el conocimiento de cada uno. Eso significa que un lector con mucho conocimiento almacenado puede dar varias interpretaciones que, a veces, superan el conocimiento del texto por el propio autor. (§ 1.3.)

Es importante mencionar la definición de Rosa Agust (1999, p.103) recogida por Botella y Méndez (2020, p.14) para el caso que nos ocupa. Según la autora, intertexto audiovisual es “la aparición en un texto de referencias a otros textos (orales o escritos, anteriores o contemporáneos)”. Sin embargo, Botella y Méndez (2020), consideran que también se pueden hacer referencias a textos futuros, como sucede por ejemplo en la película *Zootrópolis* (2016) en la que en una escena aparecen películas que no habían sido estrenadas por la productora Walt Disney Animation Studios.

Destacan que en el intertexto audiovisual las referencias llegan al receptor de forma simultánea por el canal acústico y el visual puesto que ambos códigos coinciden. La imagen en sí misma puede ser un texto intertextual ya que se puede usar para representar

escenas, objetos, vestuario o escenografía, como veremos más adelante. También el código auditivo tiene cabida la intertextualidad ya que la música tiene capacidad de transportar al receptor a otros lugares o épocas (Botella y Méndez, 2020).

En la actualidad, las personas están acostumbradas a encontrar referencias y similitudes entre distintos productos culturales. En la década de los 80 Roland Barthes en su artículo *La muerte del autor* (1987) ya anunciaba que se había vuelto complicado distinguir hasta dónde llega la originalidad de una obra. Un ejemplo de ello sucede en 1980, cuando Cindy Sherman, una fotógrafa representante del movimiento postmodernista, saltó a la fama tras la publicación de su serie de instantáneas *Untitled Film Stills*, en la que se dedicó a representar en 69 fotografías, escenas que parecen sacadas de las películas más famosas del cine hollywoodiense de género negro y western de los años 50 y 60. Sin embargo, a pesar de su gran parecido, las fotografías no imitan ninguna escena en particular, si bien su formato y elementos confunden al espectador que cree estar viendo fotogramas de una película y cuestiona su carácter de obras originales.

Kirby Ferguson publicó desde el año 2010 una serie de minidocumentales bajo el nombre de *Everything is a Remix* en los que trata la autoría y las referencias dentro de distintos productos culturales, desde música a películas y productos tecnológicos. El documental, compuesto por 5 vídeos publicados en el portal Vimeo (<https://vimeo.com/139094998>), aborda en primer lugar el tema de las copias en el mundo de la música; en segundo lugar, las influencias de películas tan conocidas como *La Guerra de las Galaxias*, *Matrix* y *Kill Bill*; en el tercer vídeo, habla de los inventos que cambiaron el mundo, entre ellos el Macintosh de Apple y en el cuarto trata los fallos del sistema judicial existente al enfrentarse al sistema mediante el que se crean las ideas, afirmando que el primero considera que son únicas, pero la realidad es que están enredadas, y se crean en base a las ideas de otros. El autor, indica que la creatividad consiste en copiar, transformar y combinar. Por lo tanto, vuelve a la idea de Foucault (1987) y Barthes (1987) de que el autor ha desaparecido.

Siguiendo las ideas de estos autores, en todos los productos existen referencias a obras de otros autores, tal y como afirmó también Kristeva (1978). Por lo tanto, no es de extrañar que veamos parecidos, por ejemplo, en las películas; la técnica se utiliza para crear guiños, dar segundos significados a los textos, para hacer homenajes a un personaje, escenario, autor u obra, e incluso da pie a realizar parodias.

Graciela Suárez (2013), trata en su artículo *Intertextualidad en el cine de Tim Burton* el poder de la alusión en las escenas que despiertan recuerdos y vivencias infantiles del espectador, para crear un estímulo afectivo ligado con la nostalgia. De esta manera, a través de su análisis podemos entender que la película *Eduardo Manos-Tijeras* (1990), está inspirada en otras como *El gabinete del Dr. Caligari* (1919) o *Frankenstein* (1931), además de en el personaje de Drácula.

4.2.1. Tipos de intertextualidad

Como vemos, estudiosos de diversos campos tratan el tema de la intertextualidad y definen varias tipologías. Muchos autores recurren a la distinción que hace el autor Gerard Genette en su obra *Palimpsestos. La literatura en segundo grado* (1989) para hablar de la intertextualidad, aunque este autor prefiere hablar de transtextualidad, un concepto del que la intertextualidad forma parte.

Así, distingue entre paratextualidad –o relación de un texto con sus “paratextos” entendidos estos como los títulos, subtítulos, etc.–, metatextualidad –o relación que une a un texto con otro texto que habla de él sin citarlo–, architextualidad –o relación de un texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenece como los géneros literarios o los modos de enunciación–, hipertextualidad –o los derivados del texto original llamado hipotexto, que son los que nos llegan a los lectores– y, por último, intertextualidad –o relación de co-presencia entre dos o más textos, es decir, cuando el hipertexto aparece en el hipotexto.

Dentro de la hipertextualidad, específicamente, distingue Genette la parodia, el travestimiento, la trasposición, el pastiche, la caricatura y la continuación.

<i>Intención</i> <i>Relación</i>	<i>Lúdica</i>	<i>Satírica</i>	<i>Seria</i>
<i>Transformación</i> El nuevo texto se aparta del texto base.	<i>Parodia</i>	<i>Travestimiento</i> <i>Transformación de estilo, degradante.</i>	<i>Trasposición</i>
<i>Imitación</i> El nuevo texto se acerca al texto base.	<i>Pastiche</i>	<i>Caricatura</i> <i>Imitación satírica</i> <i>(“Charge”, “a la manera de...”)</i>	<i>Continuación</i> <i>Imitación seria</i> <i>(Prolonga o complementa)</i>

Figura 4.2. Esquema de relación Hipertextual de Genette. Fuente Teoría Literaria. Recuperado de <http://entretextosteorialiteraria.blogspot.com/2010/02/los-estudios-sobre-la-narratologia.html>

En cuanto a la intertextualidad, habla de citas, de plagio y de alusión. Para tratar el concepto de alusión, el autor señala una idea que ya ha sido tratada anteriormente y es que cuando el emisor no señale el hipotexto porque de por hecho que el receptor lo conoce, éste último no realizará una comprensión plena del mensaje o hipertexto. Inferimos, por tanto, que para una buena comprensión del mensaje y de los significados que el emisor quiera lanzar, es necesario un conocimiento previo.

Por otro lado, para diferenciar entre qué tipos de textos se puede producir la intertextualidad, Botella y Méndez (2020) basándose en la propuesta inicial de Segovia (1998, p.173) proponen una clasificación que incluye transvases desde la publicidad, las series, los videojuegos, el cómic, las novelas hasta el cine. Afirman que las referencias pueden darse entre todas las categorías (Botella y Méndez, 2020, pp.18-20).

Esto último es muy importante en el intertexto audiovisual, puesto que, como sabemos, dentro de una misma película o serie se pueden hacer referencias a cómics, series, videojuegos, literatura, otras películas e incluso publicidad, entre otras cosas.

4.3. El fenómeno de nostalgia y su recorrido

A lo largo de los últimos años se ha incrementado el uso de un fenómeno muy presente en los diversos mercados de la actualidad. Se trata de la nostalgia, un concepto que ha sido tratado desde distintos ámbitos de estudio y afecta a prácticamente todos los espacios del día a día: desde literatura hasta productos del sector alimenticio, sin olvidar, por supuesto, el mundo audiovisual de entretenimiento.

En su estudio de finales del siglo XVII, el médico Johannes Hofer, basándose en las experiencias de los soldados suizos en el campo de batalla, entiende la nostalgia como el frecuente sentimiento de anhelo por volver al hogar que éstos experimentan. La palabra en sí está formada por dos términos del griego: *nostos*, referente al deseo de volver a casa, y *algos*, en referencia al dolor y a la pena que lo acompaña (Hofer, 1688/1934).

Otros autores como Hirsch (1992) definen la nostalgia como un anhelo agrisado por el pasado, pero un pasado idealizado, es decir, una recreación hecha a base de combinar muchos recuerdos diferentes entre los cuales no tienen cabida los que despiertan emociones negativas. Este autor considera que existe en las personas un impulso nostálgico que las lleva al deseo de recrear el pasado dentro del presente. Así, explica el hecho de que muchas personas se casen con cónyuges con características que se asemejan

a las de sus padres. Aplicado a la actualidad, también afectaría a aquellas personas adultas que compran productos típicos de su infancia con el objetivo de recordar el pasado.

Fred Davis (1977) entiende la nostalgia como un sentimiento que va de la mano del presente, es decir, para que se desencadene la nostalgia se debe dar un contraste entre la idea de un pasado mejor y el momento actual de la persona que la vive. Sin embargo añade, no se debe relacionar la nostalgia con un presente malo, sino con un pasado mejor, porque en caso de que se sucediera al revés, esto podría desencadenar sentimientos como la melancolía o la depresión.

Son muchos los ejemplos de cómo la nostalgia ha entrado a formar parte de nuestro día a día: a través de campañas publicitarias, filtros de Instagram, tendencias en moda o bien los nuevos productos audiovisuales de plataformas de *streaming* importantes a nivel global como Netflix. Destacan entre estos, el famoso juego *Pokemon Go* que fue capaz de movilizar y sacar a la calle a toda una generación, anuncios como el de John Lewis para su campaña de navidad con Elton John como protagonista, cuya persona y música son símbolos de los años 70, la última película del director Almodóvar que fue galardonada con 7 premios Goya, *Dolor y Gloria*, que recuerda la infancia y juventud de un director de cine, o el éxito de Netflix, *Stranger Things*, que narra las desventuras de un grupo de niños en los años 80.

Según un estudio de Lasaleta, Sedikides y Vohs (2014) la nostalgia está cada vez más presente en las estrategias de marketing, entre otras razones, porque los consumidores están más dispuestos a gastar dinero cuando se sienten nostálgicos. En otras palabras, las personas están más dispuestas a invertir dinero en algo que les recree los sentimientos de seguridad y bienestar del pasado.

Sabiendo esto, podemos establecer que el marketing y la publicidad emocional tienen un poder determinante en las decisiones de compra y de los consumidores. César García (2007) cuenta en *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*, un experimento que realizó poniendo un vaso con leche Puleva y otro con un refresco Coca-Cola. Cuando el autor pregunta qué hay en los vasos, todo el mundo responde “leche” y “Coca-Cola”, nadie dice “Puleva” y nadie dice “bebida refrescante con gas”. Esto, explica, se debe a que Puleva vende leche y Coca-Cola emociones.

González (2017), destaca sobre la nostalgia que no es una estrategia exclusiva de los fanáticos, sino que también es capaz de atraer la atención de una audiencia más joven.

Hence, a nostalgia economy has appeared, being focused on creating mediatic iterations that mirror previous ones. The nostalgic component is found, narratively, in all the connections with the original material, and, economically, in the purpose of engaging past viewers, or fans, with the return of a ‘beloved’ content and, at the same time, luring younger audiences to consume a product which appears to be new, but it is rooted in a sense of reminiscence. (p. 3)

En este sentido, destaca la productora Walt Disney y los remakes de películas tan exitosas como *La bella y la Bestia* (1991), *Aladdín* (1992) o *El Rey León* (1994), Tal ha sido el éxito de esta estrategia que *El Rey León* (2019) se ha convertido en la película que ha desbancado a *Frozen* (2013) como película animada más taquillera de la historia (Pastor, 2019).

Hay que destacar, que la nostalgia planteada a través de los *remakes* suele venir acompañada por una serie de tácticas de *merchandising* dirigidas, en parte, a los fanáticos que en su juventud vieron las películas y no disponían de poder económico para adquirir sus productos, pero que sin embargo ahora, en su edad adulta, sí tienen la capacidad de consumir.

Algunos autores como Natterer (2015) apuntan que no solamente las viejas películas conocidas son capaces de despertar la nostalgia en sus receptores, también aquellas de reciente estreno lo consiguen. Así, añade que la nostalgia puede ser continuada y reciclada a través de secuelas y precuelas ya que los consumidores tienden a responder de forma positiva a este tipo de productos. Ejemplos de ello serían de nuevo los *remakes* de la productora Disney, pero también las 4 películas de *Toy Story* (1995, 1999, 2010, 2019) de Pixar, los 3 largometrajes de *Gru: Mi villano favorito* (2010, 2013, 2017) y su secuela *Los Minions* (2015) producidos por Universal o la saga de *Shrek* (2001, 2004, 2007 y 2010) y la de *Cómo entrenar a tu dragón* (2010, 2014, 2019) de DreamWorks.

Retomando las palabras de González (2017) y Natterer (2015), inferimos que muchos de los nuevos productos audiovisuales pretenden llamar la atención de jóvenes y adultos, y esto lo consiguen, no solamente reciclando estos elementos nostálgicos, también con referencias que van dirigidas solamente al sector adulto. Estos “reciclajes” y referencias, nos llevan a pensar en Genette y las definiciones que proporciona para los conceptos de intertextualidad e hipertextualidad.

En este sentido, entendemos que la nostalgia como fenómeno dentro de las producciones audiovisuales y, en concreto, dentro del cine y las series de animación, puede formar parte tanto de la categoría de hipertextualidad como de la intertextualidad, dependiendo de la forma en la que se dé.

4.4.Nostalgia y publicidad

Tanto la intertextualidad como la nostalgia son dos temas muy estudiados dentro del ámbito del *marketing* y la publicidad. Una de las razones es la capacidad de las técnicas para apelar a los sentimientos del consumidor. Si entendemos que la publicidad más efectiva es la publicidad que consigue crear un vínculo con el receptor porque responde a valores con los que el público empatiza y comparte, los anuncios que incluyan referencias a la cultura popular o a productos que forman parte del imaginario colectivo, tendrán más éxito a la hora de crear el deseado *engagement*.

Rodríguez Ferrándiz (2003) afirma que “la publicidad es, de entre todos los discursos sociales, aquel mejor dotado para absorber sin limitación, con descaro, todos los textos de la cultura, presente o pasada, culta o popular” (p.6).

Son varios los estudios que han demostrado la eficacia de la nostalgia dentro de la publicidad y el *marketing*, asegurando que las marcas que emplean esta estrategia son mejor percibidas por sus públicos objetivos, además de afirmar que la compra se vuelve más impulsiva para los consumidores cuando la publicidad despierta sentimientos nostálgicos ligados a emociones positivas (Lasaleta, Sedikides y Vohs, 2014; Muehling y Sprott, 2004; Muehling, 2013; Merchant, Latour, Ford y Latour, 2013, entre otros).

Kessous, Roux y Chandon (2015) consideran que las marcas deberían dedicar una parte del presupuesto a fortalecer la comunicación boca a boca que nace desde los consumidores con respecto a las marcas que han creado una identidad nostálgica.

Dentro de la industria cinematográfica, las productoras Disney y Pixar son conscientes de esto y no dudan en lanzar campañas basadas en la nostalgia para sus películas. El caso más claro es el de *Los Increíbles 2*. Siendo el *film* una secuela estrenada 14 años después de la primera, está claro que lo que mueve a gran parte del público a verla es la nostalgia, que por otra parte, ha sido empleada por empresas para promocionar sus productos. Destaca Asics con sus zapatillas de edición limitada, Sky, una compañía de fibra para la que se creó un anuncio en el que un técnico visitaba la casa de la familia Parr, ADT, una

marca estadounidense de productos de seguridad para la casa que también creó un spot en el que la protagonista es Edna Moda mostrando a la familia la nueva tecnología segura de la que dispone su casa y McDonald promocionando su oferta de *happy meal* en EE.UU., entre otras muchas que se pueden consultar en el canal de YouTube de la película: *Incredibles 2* (disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/channel/UCqCFCl5FND36sVsnGaigiKg>).

5. Análisis de películas

Después de definir los conceptos principales que ocupan este trabajo, se debe pasar a un análisis en profundidad para estudiar y comprender de qué manera se insertan las referencias dentro de las películas, a qué público van dirigidas y observar el carácter de las referencias nostálgicas, si las hay.

Para ello he seleccionado 5 películas estadounidenses que han tenido éxito a nivel mundial y he realizado un análisis analítico descriptivo basándome en el modelo de análisis realizado por Alejandra Osorio Osorio (2019), en el que analiza los productos (original y actual), las escenas en las que aparece en ambos casos, su descripción, las características nostálgicas alrededor de la referencia, la modificación de la apariencia original gracias a los recursos tecnológicos actuales y el significado dentro del nuevo producto. En mi caso, he descartado la categoría de modificación de apariencia mediante recursos tecnológicos porque no lo he considerado relevante para mi trabajo.

5.1. ¡Rompe Ralph! (2012)

Ficha técnica

- Director: Rich Moore
- Año: 2012
- País: EE.UU.
- Guion: Rich Moore, Phil Johnston y Jim Reardon (historia) Phil Johnston y Jennifer Lee (adaptación)
- Estudio: Walt Disney Animation Studios
- Género: Familiar, Comedia, Animación, Acción y Aventura

Sinopsis

Cuando Rompe Ralph, cansado de la soledad y del comportamiento de sus vecinos, decide dejar de ser el malo de su videojuego y se dispone a buscar una manera para ser el héroe, comienza una aventura en la que se verán inmersos todos los videojuegos de la sala de recreativos. Durante su aventura, conocerá el valor de la amistad de la mano de su compañera Vanellope von Schweetz y conseguirá el cariño de sus vecinos demostrando que tiene un gran corazón.

Análisis general de ¡Rompe Ralph!

Toda la película se puede entender como un homenaje a los videojuegos. El protagonista es un personaje de videojuego y toda la aventura sucede entre las paredes de una sala recreativa en la que los personajes se pueden cambiar de juego, interactuar entre ellos e incluso causar problemas a sus compañeros.

La película tuvo muy buena acogida, con una valoración de 7'7 en IMDb, mientras que en Rotten Tomatoes un 86% de la audiencia la ha valorado con más de 3'5/5 estrellas; además afirman que es igual de entretenida para niños que para aquellos padres que sean capaces de entender todos los guiños (Rotten Tomatoes, s/f).

Se construye sobre temas familiares y moralejas para los más jóvenes, pero está impregnada de una nostalgia que no dejará indiferentes a los adultos que conozcan las referencias. En un artículo de *La Razón* (28/12/2012) afirman:

En Disney saben que los padres del público infantil de 2012 fueron jugadores de videoconsolas paleolíticas y que un remake inconfeso de *Toy Story* que trabaje con los personajes de esos juegos despertará los buenos recuerdos de los cuarentones, que agradecerán que, esta vez, la típica crisis de identidad de los héroes de animación tenga que ver con la puesta en práctica de lo que los posmodernos llamaban intertextualidad.

La animación resulta especialmente llamativa para un público objetivo concreto, el de los amantes de los videojuegos que durante su infancia, entre los 80 y los 90, iban a los arcades y pasaban las tardes jugando.

La nostalgia se consigue con continuas referencias y guiños a los juegos más populares de su infancia, por poner algunos ejemplos entre los muchos a los que el *film* remite, destacamos la saga de *Street Fighter*, *Sonic el erizo* y *Sonic the Fighters*, *Tapper*, *Pac-Man*, *Battlezone*, *Mortal Kombat*, *Super Mario Bros* y *Q*bert*, entre otros.

Por otra parte, se producen referencias haciendo juegos de palabras con algunos de los videojuegos, es el caso de *Hero's Duty*, el videojuego en el que se adentra Ralph para conseguir su medalla de héroe que recuerda al famoso juego de guerra conocido como *Call of Duty* (2003).

Es destacable como además se utilizan características de los juegos para simular otros, es el caso de *Sugar Rush Speedway*, el juego en el que está atrapada Vanellope, que remite

al conocido *Super Mario Kart* (1992) que incluye flechas de velocidad, fruta para dificultar la carrera a tus contrincantes e incluso escenarios semejantes a la senda arcoíris.

Las referencias a la cultura popular estadounidense también abundan, y es que se introducen *product placements* que tienen una importante relevancia en la película como es el caso de Mentos y Coca-Cola. Otras marcas que aparecen son Oreo y Nesquick.

La popularidad de las salas recreativas era muy alta hasta la década de los 90, que con el auge de las consolas portables y los ordenadores fue disminuyendo, pero formaron una parte importante de la infancia de muchos, es por eso que Disney ha aprovechado para crear una película que entretiene a los niños con una historia sobre aventuras y amistad, pero que lanza constantes guiños a los adultos para crear un producto atractivo para todos.

Para el análisis de referencias concretas, me he centrado en las tres que he creído más interesantes, aunque si se siguieran analizando referencias como la del videojuego *Pac-Man*, los resultados en términos de nostalgia, intertextualidad y significado serían muy similares.

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>¡Rompe Ralph!</i> (Moore, R., 2012)
Producto original	<i>Street Fighter</i> (1987), desarrollado por Capcom en forma de arcade. El videojuego de lucha que provocó el boom de este género en las salas recreativas.
Descripción de la aparición actual	Al ser la película un producto audiovisual, las referencias se nos pueden presentar de forma auditiva, visual o audiovisual. En este caso, se dan mediante la inclusión de varios personajes del juego dentro de la película, además de la aparición de la máquina recreativa que podemos ver a lo largo de varias escenas. La primera referencia a los personajes sucede al principio, durante la reunión de malos-anónimos a la que Rompe Ralph acude el día de la celebración del 30 aniversario de Repara-Félix (Véase Anexo I, figura 1). A lo largo de la escena podemos ver como dos de los personajes villanos que aparecen en la segunda entrega de 1991, M.

	<p>Bison y Zangief, interactúan con los otros asistentes durante la reunión.</p> <p>Además, cuando Ralph acude a la Taberna de <i>Tappers</i> a buscar consuelo en su amigo, se puede ver en segundo plano a Ryu tomando cerveza (Véase Anexo I, figura 3)</p> <p>En el mismo videojuego, <i>Tappers</i>, se puede observar que existen varios cuadros con referencias a distintos personajes, entre ellos también se encuentran referencias a <i>Street Fighter</i> con la inclusión de Dalshim, Guile, E. Honda y Sagat. Sin olvidar los calzoncillos de Zangief que Ralph encuentra entre los objetos perdidos.</p> <p>Otro famoso personaje del videojuego que se incluye es Chung-Li, a la que podemos ver durante distintas escenas acompañada de otros personajes como Cammy, otra luchadora de <i>Street Fighter</i> (esta vez de la cuarta edición de la versión <i>The New Challengers</i>), y en la estación central con dos princesas que recuerdan mucho a Bella y Cenicienta de Disney (Véase Anexo I, figura 5)</p> <p>Por último, en los créditos, podemos ver a Ralph y Vanellope destrozando un coche con Ryu, una escena muy interesante porque forma parte de una bonificación especial del <i>Street Fighter II</i> y que está representada con la animación típica del juego (Véase Anexo I, figura 6)</p>
<p>Tipo de intertextualidad</p>	<p>En el caso de <i>Street Fighter</i>, las referencias son de tipo cita y alusión.</p> <p>Son de tipo cita cuando aparece Zangief hablando sobre su trabajo en <i>Street Fighter</i> y diciendo su nombre, cuando se ve a Ryu y Ken luchando dentro del arcade puesto que se ven sus nombres y el nombre del videojuego del que forman parte. Sucede lo mismo en el caso de Chung-Li y Cammy luchando y en las escenas donde solo vemos la máquina recreativa puesto que se puede leer el nombre.</p> <p>Destaca la escena de los créditos en la que Ralph y Vanellope ayudan a Ryu a destrozarse el coche ya que está realizada con un tipo de animación que imita a la perfección el estilo original del videojuego. En este caso la cita se presenta de forma más pura ya</p>

	<p>que se adopta el diseño característico, cosa que no sucede en otras escenas como la aparición de los villanos en <i>Malos-Anónimos</i> o durante el paseo de Chung-Li por la estación central.</p> <p>Son de tipo alusión cuando no se dice el nombre del personaje, simplemente lo vemos caracterizado e integrado por completo dentro de la película; como es el caso de Chung-Li paseando al lado de las princesas o la escena de Ryu en el <i>Tappers</i>.</p>
Características nostálgicas	<p>Street Fighter es una de las franquicias de videojuegos de lucha más importantes de la historia, aunque se creó en 1987, no fue hasta 1991 cuando alcanzó el culmen de su fama con su segunda entrega en la que se podía elegir entre 8 personajes distintos al luchador (El Comercio, 2018). Muchos jóvenes de todo el mundo conocen el videojuego y lo han jugado.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>Este es un tipo de referencia que va dirigida al público adulto. Si asumimos que la audiencia principal de la película son los niños, con su estreno en el año 2012, podemos suponer que la mayoría del público joven no ha jugado y puede que incluso ni siquiera conozca el famoso juego.</p> <p>La intención de esta intertextualidad es recordar a la audiencia adulta los buenos momentos que pasaban jugando al videojuego y despertar los sentimientos de bienestar que tenían en el momento.</p> <p>Además, a través de estos continuos guiños, se consigue captar su atención y permitirles sentir satisfacción cuando sean capaces de descifrar las intertextualidades. Esto implica procesos mentales e interacción por parte del público, que se verá beneficiado con una recompensa intelectual.</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>¡Rompe Ralph!</i> (Moore, R., 2012)
Producto original	<i>Sonic el erizo</i> (videojuego de 1991), <i>Las Aventuras de Sonic el erizo</i> (serie animada de 1993). El videojuego fue creado por la compañía

	japonesa Sega y la serie animada fue producida por DiC Entertainment y Sega of America.
Descripción de la aparición actual	<p>Las referencias a los icónicos personajes del videojuego y las posteriores series animadas se realizan mediante la inclusión de los personajes en el universo creado para la película, al igual que pasaba en el caso anterior con <i>Street Fighter</i>.</p> <p>De nuevo se pueden dar de forma visual, audiovisual o simplemente auditiva, en este caso consideramos que se van de forma visual y audiovisual.</p> <p>En la escena de malos-anónimos, cuando Ralph acude a la reunión, entre todos los asistentes también podemos ver al Dr. Robotnik, el villano del videojuego y la serie contra el que luchan Tails y Sonic (Véase Anexo I, figura 8).</p> <p>Poco después, en la estación central, vemos como en una marquesina aparece Sonic explicando los peligros que pueden sucederle a un personaje si sale de su juego y se muere puesto que no se regenerará (Véase Anexo I, figura 10).</p> <p>Cuando Ralph está buscando entre las cosas de objetos perdidos, detrás podemos ver los cuadros de la taberna <i>Tappers</i>, entre ellos se encuentra un cuadro de Sonic y uno del Dr. Robotnik.</p> <p>Cuando Rompe Ralph escapa con la nave del videojuego <i>Hero's Duty</i>, golpea a Sonic en la estación central y este pierde los anillos que tenía (Véase Anexo I, figura 12).</p> <p>También, en la estación central podemos ver al Dr. Robotnik paseando y a Sonic hablando con una tortuga.</p> <p>Por último, la referencia más clara al videojuego se produce en los créditos, donde vemos a Sonic recogiendo anillos y perdiéndolos en el momento en el que choca contra la nave del Dr. Robotnik (Véase Anexo I, figura 14).</p>
Tipo de intertextualidad	En este caso, pasa lo mismo que en el análisis anterior, las referencias se dan de tipo cita y alusión, sin embargo, podemos encontrar el término incluido dentro de la categoría hipertextualidad (Genette, 1989) y que es conocido como pastiche.

	<p>Las apariciones de los personajes cuando no se mencionan sus nombres son visuales y podemos considerarlas como alusiones, pero en el caso de Sonic explicando los peligros de cambiarse de juego en la estación central, podemos hablar de pastiche.</p> <p>De tal manera que consideramos que las referencias se dan a través de la alusión visual durante la aparición del Dr. Robotnik en la reunión de malos-anónimos puesto que no se menciona su nombre, pasa lo mismo con las apariciones en la estación central y a través de los cuadros de la taberna <i>Tappers</i>.</p> <p>El pastiche se produce cuando se adopta una referencia con una intención cómica, en este caso se remite a las escenas finales de los capítulos de la serie en los que Sonic daba consejos a los niños sobre lo que debían o no hacer. El texto actual se acerca al texto base y lo hace mediante la imitación con una intención lúdica.</p>
<p>Características nostálgicas</p>	<p>La característica nostálgica se multiplica por dos en este caso ya que también se hace referencia a una serie animada dirigida a los niños de los 90 que se entretenían viendo a Sonic y Tails luchar contra el Dr. Robotnik.</p> <p>Cuando Sega lanza el videojuego el Sonic en 1991 se convierte en un éxito que se pone al nivel del <i>Mario Bros</i> de Nintendo.</p> <p>A esto se le añade la escena de Sonic imitando las escenas finales conocidas como <i>Sonic Dice</i> en la serie. Dar consejos a los niños en las series de animación se convirtió en un fenómeno bastante común entre aquellas de la época, por lo tanto, la nostalgia se presenta al traer de vuelta todos los recuerdos, tanto del juego como de la serie.</p>
<p>Significado dentro del nuevo producto</p>	<p>La intención de las referencias a Sonic es, por una parte seguir aumentando el universo creado en el que aparecen muchos videojuegos conocidos para que el público adulto se sienta cómodo y recompensado al descifrarlas, pero también, transportarles a los momentos de su infancia en los que jugaban al juego, veían la serie o simplemente disfrutaban de los momentos con sus amigos en los arcades.</p>

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>¡Rompe Ralph!</i> (Moore, R., 2012)
Producto original	<i>El mago de Oz</i> (Fleming, V., Cukor, G., LeRoy, M., Taurog, N., Thorpe, R. y Vidor, K., 1939)
Descripción de la aparición actual	Cuando Ralph está inmerso en Sugar Rush y va a ser llevado al castillo del Rey Candy, delante de la puerta se encuentran una serie de galletas Oreo que hacen el papel de guardias del rey. Las galletas se encuentran celebrando un ritual en el que cantan “Oreo, oreo...” (Véase Anexo I, figura 15).
Tipo de intertextualidad	<p>En este caso, hablamos de parodia porque se adopta una llamativa escena de la película <i>El Mago de Oz</i> en la que los guardias del castillo realizan un ritual y se adapta a la película de animación a través de la conocida marca de galletas.</p> <p>La intertextualidad se presenta de forma audiovisual. Visual porque podemos distinguir los movimientos propios del ritual original, y de forma auditiva porque el canto es similar en el ritmo.</p> <p>Según Genette, la parodia es se produce cuando hay intención lúdica y el texto actual se aparta del texto original.</p> <p>La intención lúdica se conoce en el discurso de las galletas (“Oreo, oreo”) y, sobre todo, en el hecho de que los guardias sean galletas.</p>
Características nostálgicas	<p>Al hacer referencia a una película tan antigua, se capta la atención de un público mayor que conoce el producto original.</p> <p>Destacamos que esta escena ha sido también parodiada por la serie americana de animación <i>Los Simpsons</i> (Archer, 1993), por lo tanto existe una posibilidad de que una parte del público pueda relacionar la escena parodiada en <i>¡Rompe Ralph!</i> con el capítulo de la serie animada.</p>
Significado dentro del nuevo producto	En este caso, el sentido de nostalgia se presenta rodeado de humor y lo que se pretende es provocar la risa del espectador que sea capaz de entender la referencia, a la vez que se le recuerda una película que ha formado parte de las infancias de muchos. La intención de

	rememorar los momentos tranquilos de bienestar de la infancia sigue presente, pero esta vez, rodeada de humor.
--	--

5.2.Gru 3: Mi villano favorito (2017)

Ficha técnica

- Dirección: Kyle Balda y Pierre Coffin
- Año: 2017
- País: EE.UU.
- Guión: Cinco Paul y Ken Daurio
- Estudio: Universal Pictures
- Género: Animación, comedia, infantil

Sinopsis

Gru y Lucy están felizmente casados y llevando una vida lo más tranquila posible con sus 3 niñas y todos los *minions*, pero todo se tuerce cuando son despedidos de la Liga Antivillanos porque no son capaces de atrapar a Balthazar Bratt, el actor frustrado que tras ser despedido de su serie televisiva *Niño malo* se convierte en un villano. Tras su despido, llega a la vida de la familia, el hermano de Gru, Dru, quien le enseña al protagonista que vienen de un legado de villanos con el que, considera, deben cumplir. Así, se embarcan en una aventura en la que Gru deberá aprender a estrechar lazos con su nuevo hermano, mientras que lidian con el peligro de Balthazar Bratt quien está decidido a destruir Hollywood para vengarse.

Análisis general de *Gru 3: Mi villano favorito* (2017)

Aunque la película no tuvo tanto éxito como las primeras que lanzó la franquicia, *Gru 3: Mi villano favorito* parte del éxito que tuvieron sus antecesoras (2010 y 2013) y el *spin-off* sobre los llamativos personajes amarillos, *Minions* (2015) y construye su historia basándose en el humor. Ha sido valorada con un 6'3 en IMDb y un 53% de la audiencia la ha valorado con 3'5/5 estrellas o más en Rotten Tomatoes.

A pesar de que se concibe como de género infantil, en esta ocasión, la productora Illumination ha decidido incluir un personaje que traerá recuerdos a todos los adultos que quieran disfrutar de ella.

El principal elemento que provoca nostalgia es el personaje de Balthazar Bratt, un actor frustrado con la industria Hollywoodiense porque canceló la serie de la que era protagonista cuando entró en la pubertad. Lanzada en 1985, la serie marcó tanto la vida del joven actor que no ha podido abandonar todo lo que tiene que ver con la década, desde la música, pasando por el vestuario y los dispositivos que utiliza.

Uno de los elementos alrededor de los cuales se construye el clima ochentero que define al personaje es el vestuario. En la escena inicial en la que se presenta al villano podemos ver que su traje se compone de unas hombreras muy características de la década.

Además, en la escena en la que se cuela en el museo para robar el diamante de nuevo, vemos que utiliza un dispositivo portable para escuchar música, se trata de un *walkman*, un reproductor de música por casetes que fue muy popular antes de la aparición de la música en formato digital y los MP3.

Por último, cuando Balthazar ya tiene el diamante, podemos verle con su compañero Clive haciendo deporte mientras sigue las indicaciones de un programa de aerobio que ve en la televisión. Tanto los programas de aerobio en televisión como el vestuario con el que se presenta el villano son elementos de la cultura popular de la época. Los *bodies*, los calentadores y las cintas de pelo son prendas que definen el deporte de aquellos años.

La nostalgia se consigue con las referencias al pasado del antagonista de Gru y la banda sonora, pero también se introducen elementos de intertextualidad con referencias a películas más antiguas. Entre ellas destacan la referencia a la película *La Guerra de las Galaxias: Episodio V - El Imperio contraataca* que se estrenó en el año 1980 y que analizaré posteriormente, la escena de los *minions* encarcelados y su número musical acompañado de un baile que recuerda a la escena de *West Side Story* (1960) cuando los chicos de los Sharks chasquean los dedos y se mueven a la par, también en la escena en la que los *minions* rememoran los buenos tiempos como villano de su jefe, podemos ver a Gru escapando con una figura dorada muy similar a la que persigue Indiana Jones en la película *En busca del arca perdida* (1981). Además la escena del robot gigante del villano Balthazar Bratt es equiparable con la escena de *Los Cazafantasmas* (1984) y el gigante de Malvavisco, que además recuerda mucho a las series japonesas de animación de género

*mecha*² entre las que destacan *Mazinger Z* (1972), *Neon Genesis Evangelion* (1995) y *Code Geass* (2006).

Por otra parte, también se incluyen cameos a películas de la productora durante la escena en la que los minions se cuelan accidentalmente en un *talent show* al estilo de *America's Got Talent* con el nombre de *Sing*, una clara referencia a la película *¡Canta!* (2016). Además, a través de la camiseta de Margo con un dibujo del personaje Grinch, no solo se recuerda la película original del año 2000, también a un *remake* que en el momento la productora todavía no había estrenado. Esto es un ejemplo de la intertextualidad audiovisual futura de la que hablan Botella y Méndez (2020) y que ha sido mencionada anteriormente.

En definitiva, es una película que incluye, como muchas otras, guiños y referencias para los adultos y que pretende llamar su atención apelando a la nostalgia.

En una entrevista para IGN España, la dobladora original de Lucy, Kristen Wiig, afirma que uno de los elementos nostálgicos, el componente musical “va a gustar mucho a los padres” (Kristen Wiig, 2017).

También Larrad (2017) en su crítica sobre la película afirma que “como hay tantas referencias a los años 80 aquellos que vivieron esa época y tienen nostalgia la disfrutarán mucho”.

Existen, como he mencionado, distintas referencias nostálgicas a lo largo del *film*, por eso he seleccionado las más ilustrativas para analizarlas en profundidad. Si se siguieran analizando referencias a otras películas como *En busca del arca perdida* (1981), ésta seguiría los mismos patrones que *La guerra de las Galaxias: Episodio V- El Imperio contraataca* (1980), lo mismo pasaría en el caso de *West Side Story* (1960) con la escena de *Los Cazafantasmas* (1984).

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Gru 3: Mi villano favorito</i> (Balda y Coffin, 2017)
---------------------------------------	--

² Un *mecha* es un robot gigante, normalmente con forma humanoide o animal, que necesita ser pilotado (Rodríguez, 2017).

Producto original	<p>Música que marcó la década de los 80:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bad</i> de Michael Jackson en 1987 • <i>Take On Me</i> de A-ha en 1985 • <i>Into the Groove</i> de Madonna en 1984
Descripción de la aparición actual	<p>La primera referencia musical nostálgica que podemos ver en la película coincide con la primera escena en la que vemos a Balthazar Bratt de adulto.</p> <p>El villano se encuentra en su barco con su compañero robot, Clive, y comienza su ataque tras pedirle a su secuaz que ponga “música de atraco”, superada la pequeña confusión del autómata, comienza a sonar uno de los éxitos de Michel Jackson, <i>Bad</i>.</p> <p>La música acompaña toda la escena, hasta que Gru y Lucy consiguen llegar al barco y evitar que el villano se salga con la suya, dando paso a una de las escenas protagonistas del <i>film</i>, cuando Gru es atrapado en chicle y pasa, medio desnudo, por delante de una oficina.</p> <p>Otra de las referencias musicales se construye alrededor de la escena en la que el villano se disfraza para conseguir entrar en el museo y volver a robar el diamante. El momento viene acompañado de <i>Take On Me</i> de la banda noruega A-ha.</p> <p>Otro de los momentos culmen de la película es la pelea final entre el villano y Gru. Balthazar desafía a Gru a un duelo de baile mientras suena <i>Into The Groove</i> de Madonna. La escena termina con Gru arrebatándole el piano eléctrico a Balthazar y con éste elevándose en un globo de chicle mientras va desnudo y se choca con una valla publicitaria. Un cierre redondo para concluir los confrontamientos del villano y el exvillano.</p>
Tipo de intertextualidad	<p>En este caso, las referencias musicales se pueden clasificar según el término de cita que incluye Genette (1989) dentro de su interpretación de la intertextualidad puesto que se incluyen dentro de la película en su versión original y además aparecen en los créditos finales y en el disco de la banda sonora.</p>

	<p>La intertextualidad se produce de forma auditiva, pero en algunas escenas como la inicial con <i>Bad</i> de Michael Jackson y en la final con <i>Into the Groove</i> de Madonna, de forma visual vemos movimientos de baile propios de la época, además, Balthazar Bratt reproduce el famoso movimiento del <i>moonwalk</i> de Michael Jackson mientras de fondo suena <i>Bad</i>.</p>
<p>Características nostálgicas</p>	<p>La música es un componente indispensable de la película ya que ayuda a expresar el apego que tiene el villano Balthazar Bratt a los años 80, de esta manera se convierte en un elemento de vital importancia para construir escenarios verosímiles dentro del mundo ficticio animado.</p> <p>Tras el éxito de <i>Thriller (1984)</i>, el cantante quería crear un nuevo <i>hit</i> que estuviera a la altura, y a pesar de que <i>Bad</i> no consiguiera vender el mismo número de copias que su antecesora <i>Thriller</i>, fue un éxito que la colocó en el número uno de la lista de discos <i>Billboard 200</i> durante 9 semanas seguidas (Gallardo, D., 2019). El cantante, además, es considerado como el Rey del Pop y toda su discografía marcó la década.</p> <p><i>Take On Me</i> fue otra de las canciones que marcó los 80, tanto es así que sigue sonando y despierta nostalgia en los adultos que vivieron el auge de la banda noruega. Un éxito mundial que llevó a la banda a la fama y que recientemente logró superar la cifra de mil millones de reproducciones en YouTube (Garrán, 2020). En su época el <i>single</i> fue número uno en 27 países y fue galardonado con seis premios de la MTV (Andisco, 2020).</p> <p><i>Into the Groove</i> fue estrenada como parte de la banda sonora para la película <i>Buscando a Susan desesperadamente (1985)</i>. Interpretada por Madonna, la canción no solo se convirtió en el tema principal de la película, también fue un éxito internacional que se puso de moda entre las pistas de baile de la época. A finales de los años 80' fue nombrada por la revista <i>Billboard</i> como “el Single Dance de la Década” y en el año 2015 ocupó en segundo puesto</p>

	dentro de las “50 mejores canciones de Madonna”, un ranking realizado por la revista Rolling Stone (The M Magazine, 2017).
Significado dentro del nuevo producto	<p>Como he mencionado anteriormente, la música tiene la capacidad de transportar al que la escucha a lugares y momentos del pasado, pero todo depende del conocimiento anterior del receptor. De nuevo, atendiendo a la edad del público principal al que va dirigida la película, entendemos que las referencias han sido incluidas como guiños para los mayores que tengan un conocimiento previo.</p> <p>Se puede afirmar que el propio personaje de Balthazar Bratt tiene una banda sonora especial ya que las referencias musicales nostálgicas solo aparecen cuando el villano se encuentra en escena. Lo que se pretende es enganchar al público adulto usando el personaje del villano y todo lo que gira alrededor de su trama personal para mantener su atención y provocar los recuerdos de una juventud marcada por muchas características propias.</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Gru 3: Mi villano favorito</i> (Balda y Coffin, 2017)
Producto original	<p><i>Los Cazafantasmas</i> (Reitman, 1984), una película que se recuerda tanto por su trama, su logo como por la canción que la acompaña que fue galardonada con un premio BAFTA en 1985 a la mejor canción original. Fue todo un éxito en las taquillas de la época, se realizó una secuela en 1989, una serie animada (<i>Los verdaderos cazafantasmas</i>, Columbia Pictures, DiC Entertainment, 1986), un <i>reboot</i> en 2016 y en 2021 se estrenará otra secuela bajo el nombre de <i>Los Cazafantasmas: Más allá</i> (Reitman, 2021).</p> <p>En el desenlace de la película original los Cazafantasmas el equipo deberá enfrentarse con un semidios con forma de gigante de Malvavisco que está dispuesto a destruir Nueva York.</p>

Descripción de la aparición actual	Cuando Balthazar Bratt, tras secuestrar a las niñas de Gru, sale del agua dentro de su robot gigante y se dispone a destruir Hollywood, se nos presenta una escena en la que un robot gigante aterroriza a la ciudad y deja tras su paso chicle de color rosa (Véase Anexo I, figura 17).
Tipo de intertextualidad	<p>La intertextualidad se presenta en forma de alusión puesto que no se especifica la referencia, solo aquellos que hayan visto y recuerden la película podrán ver el parecido.</p> <p>En este caso, solamente se produce de forma visual porque el parecido se da en la forma que adoptan los villanos, se trata de dos gigantes, con formas diferentes, pero con el mismo propósito: destruir una ciudad.</p> <p>También existe cierta similitud entre los Cazafantasmas observando al gigante de Malvavisco desde la cima de un edificio y las niñas de Gru abandonadas por el villano en la repisa de un rascacielos.</p>
Características nostálgicas	La nostalgia se produce cuando se es capaz de descifrar la referencia. <i>Los Cazafantasmas</i> (1984) fue un éxito en taquilla y se registró como la película más taquillera de la década (Garrán, 2019). Podemos decir que marcó a toda una generación, prueba de ello son también las referencias dentro de la conocida serie de Netflix <i>Stranger Things</i> la línea de muñecos Playmobil inspirada en la película original y la secuela a estrenar en 2021, <i>Los Cazafantasmas: Más Allá</i> . En todos los productos la nostalgia juega un papel muy importante pues el recuerdo de una época pasada despertará sentimientos positivos en el receptor.
Significado dentro del nuevo producto	Como he mencionado antes, a pesar de que la referencia no se produzca de forma tan clara como en el caso de <i>La Guerra de las Galaxias- Episodio V- El imperio contraataca</i> (1980), la similitud entre las intenciones del villano y el semidios son claras, y las escenas son muy parecidas visualmente. Lo que se pretende es rememorar la escena de una película querida por muchos para

	apelar a los sentimientos y traer de vuelta recuerdos de la juventud del público adulto.
--	--

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>Gru 3: Mi villano favorito</i> (Balda y Coffin, 2017)
Producto original	<i>La guerra de las galaxias: Episodio V - El imperio contraataca</i> (LucasFilm, 1980). Para el momento, la película era la secuela de <i>La Guerra de las Galaxias: Episodio IV - Una nueva esperanza</i> (LucasFilm, 1977) y al igual que su antecesora fue un éxito y fue galardonada con dos premios Oscar, a mejor sonido y efectos visuales.
Descripción de la aparición actual	Al principio de la película, cuando los <i>minions</i> discuten con Gru porque no quiere volver a ser un villano, podemos ver como su ayudante el Dr. Nefario se ha congelado accidentalmente en carbonita (Véase Anexo I, figura 19).
Tipo de intertextualidad	<p>Se trata de una parodia puesto que se adapta una escena de otra película, que ya forma parte del cine clásico de ficción, a la animación con una intención lúdica. La parodia se encuentra dentro de la categoría hipertextual de Genette (1989) y se caracteriza por su intención lúdica y porque el texto nuevo se aparta del texto original. En este caso, lo que se toma prestado es un hecho muy relevante en la película original para adaptarla a la animación de forma cómica ya que el Dr. Nefario se congela por error.</p> <p>La hipertextualidad se presenta de forma audiovisual porque vemos a Nefario congelado de la misma forma que podemos ver a Han Solo en el quinto episodio de la saga y porque Gru dice “sobre todo desde que el Doctor Nefario se congeló por accidente en carbonita” en el minuto 14 de la película.</p> <p>La intención lúdica se intensifica cuando vemos a los minions intentando romper la carbonita con un taladro y un pico.</p>

Características nostálgicas	<p>La nostalgia se producirá en aquellas personas que hayan visto la saga y conozcan el destino de Han Solo en la segunda entrega de <i>La Guerra de las Galaxias</i>.</p> <p>Fue y sigue siendo una saga muy importante en la historia de la ficción cinematográfica, millones de personas la conocen, desde jóvenes hasta adultos, sin embargo, atendiendo de nuevo a la edad del público objetivo de la película, es poco probable que los niños consigan entender la referencia.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>La hipertextualidad se produce al principio de la cinta para conseguir la atención del público adulto que logre descifrar la referencia. Con la inclusión del guiños y referencias a los años 80 se crea un ambiente y unos escenarios en los que el público que haya vivido la época se encontrará cómodo, sentirá nostalgia y se conseguirá apelar a sus sentimientos.</p>

5.3.Los increíbles 2 (2018)

Ficha técnica

- Dirección: Brad Bird
- Año: 2018
- País: EE.UU.
- Guión: Brad Bird
- Estudio: Pixar Animation Studios y Walt Disney Pictures
- Género: Ciencia ficción, Familiar, Animación, Superhéroes, Acción y aventura

Sinopsis

Los superhéroes siguen prohibidos y la familia Parr entabla amistad con dos jóvenes dispuestos a ayudarlos a cambiar la situación. Mientras Helen lidera una campaña para legalizar a los supers de nuevo, Bob deberá quedarse en casa con los niños y aprender a lidiar con los problemas que los nuevos poderes de Jack-Jack desencadenan. Sin embargo, todo se tuerce cuando un nuevo villano, el Rapta-pantallas, se interpone en sus caminos y amenaza con destruir la imagen pública de los supers.

Análisis general de *Los Increíbles 2* (2018)

Catorce años después del estreno de la primera película, *Los Increíbles 2* ha tenido un gran éxito en taquillas llegando a superar el récord de animación de la propia productora (Paul, 18/06/18).

En Rotten Tomatoes un 84% de audiencia ha calificado la película con más de un 3'5/5, y en IMDb tiene una media de 7'6/10.

Los increíbles 2 (2018) retoma la historia donde su antecesora la dejó, pero esta vez cambiando algunas cosas para adaptarla más eficazmente al momento actual. De esta manera, Helen deja las labores del hogar en manos de Bob y sale a salvar al mundo de los desastres del Rapta-pantallas.

En este caso, la película se considera nostálgica puesto que es la secuela de una cinta que tuvo gran éxito hace 14 años. Sin duda, se enfrenta a un público doble: uno compuesto por los adultos que vieron en 2004 la primera entrega de *Los Increíbles* cuando aún eran unos niños y el segundo compuesto por la nueva generación de niños y niñas que conocerán a la familia Increíble por primera vez.

Si bien gran parte del componente nostálgico lo carga la película en sí misma, también los escenarios del universo ambientado en los años 60 (Flaherty, 15/06/18) ayudan a dar verosimilitud a la película y producen el sentimiento agrisulce. Los coches, la televisión que ve Dash, los teléfonos fijos e incluso la banda sonora que acompaña al *film* ayudan a construir una estética que el autor relaciona con el género cinematográfico de espías (Bird, 16/06/2018).

Ralph Eggleston, el diseñador de producción de la película, afirma según un artículo de Infobae, que no pretendían capturar la esencia de los años 50 o 60, sino plasmar los recuerdos que las personas tienen sobre la época (Eggleston, 16/06/2018). En otras palabras, trabajaron con los iconos y símbolos que forman parte del imaginario colectivo que toda la sociedad tiene sobre la época, no solo aquellos que la hayan vivido.

En una entrevista publicada en Motion Picture Association (18/06/2018), Eggleston cuenta que para la creación de la escenografía se basaron en la arquitectura de los años 50, pero que no temieron a la hora de añadirle elementos de la actualidad como pantallas planas o motocicletas muy modernas. Sin embargo, fue Brad Bird, el director de la película, el que tomaba todas las decisiones finales, pues si él consideraba que un

elemento como la “elasticycle” era adecuado para el mundo de Los Increíbles, éste se llevaba adelante.

Para los más expertos, la película, al igual que la mayoría de la productora Pixar, contiene referencias y alusiones a otras películas, a la propia productora o a elementos que ya son parte de su universo como la furgoneta de Pizza Planet o el código a-113.

En cuanto a los análisis en profundidad, he elegido las referencias en términos de su importancia dentro de la película y en el país de origen, EE.UU.

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>Los Increíbles 2</i> , (Bird, B, 2018)
Producto original	<i>Jonny Quest</i> (Hanna Barbera, 1964). Una serie de ficción diseñada por la compañía de animación Hanna Barbera, que gozó de gran éxito en la década de su emisión, desde 1964 a 1965 en Estados Unidos. <i>Jonny Quest</i> narra las aventuras de un niño, Jonny, que acompañado de su perro, Bandido, y de su amigo Hadji, asisten a su padre, Doctor Quest, y al piloto Race Bannon, en sus andanzas por distintos lugares del mundo.
Descripción de la aparición actual	Después de que Violet dejara dormir a su padre durante diecisiete horas, vemos al pequeño Dash comiendo cereales mientras ve en la televisión la serie de Jonny Quest (Véase Anexo I, figura 21). Los diálogos de la serie encajan muy bien con la situación puesto que Jonny le dice a su padre: “¡Ya lo tienes!” y vemos el rostro descansado de Bob que afirma sentirse “súper” después de dormir. Además, el nombre de Quest también aparece en forma de neón a lo largo de las calles de la ciudad.
Tipo de intertextualidad	Se trata de una intertextualidad de tipo alusión muy explícita puesto que se extrae un fragmento de la serie original para insertarla en la película. Como señala Genette en su obra <i>Palimpsestos</i> (1989), para que se produzca la comprensión se debe señalar el hipotexto, es decir, se debe especificar a qué se está haciendo referencia pues en

	<p>caso contrario, el receptor puede no realizar una buena comprensión del mensaje. Esto sucede en el caso de los más pequeños que no conozcan la serie animada.</p> <p>La intertextualidad se produce de forma audiovisual, ya que podemos ver los dibujos y oír el fragmento de la serie.</p>
Características nostálgicas	<p>La nostalgia se despierta cuando se descifra la referencia, como he dicho antes, aunque la serie original se emitiera en los años 60 en EE.UU., a España y otros países llegó más tarde (Ochento, 21/01/19), por lo que el público que sea capaz de comprender la intertextualidad es amplio ya que comprende varias generaciones.</p> <p>Por otra parte, aunque no se identifique la serie animada, la estética típica de los años 60 también es capaz de traer de vuelta recuerdos, es decir, aunque no se realice una comprensión exacta de la intertextualidad, esta seguirá siendo capaz de producir nostalgia gracias a la estética de la que va acompañada la escena.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>El hecho de ver a un niño viendo los dibujos animados de los que algunos han disfrutado durante su infancia provoca nostalgia a la vez que ternura. Nostalgia ya que el receptor se puede sentir identificado y los recuerdos le permitirán revivir momentos y ternura puesto que uno de los objetivos de esta segunda película de <i>Los Increíbles</i> es conseguir humanizar a los personajes para hacerlos más reales, por eso al ver a Dash comiendo cereales al lado de su padre, muchos sentirán simpatía por el niño.</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Los Increíbles 2</i> , (Bird, B, 2018)
Producto original	<i>Batman Begins</i> (Syncopy Films, 2005). En la primera película de la trilogía de <i>El Caballero Oscuro</i> , una de las frases más importantes y recordadas es la frase que le dice Rachel a Bruce al principio de la película y que más tarde él, en el papel de Batman,

	<p>repetirá: “Se nos conoce por nuestros actos” en la versión castellana o “<i>It’s what I do that defines me</i>” en la versión original.</p>
Descripción de la aparición actual	<p>Cuando la familia Increíble está cenando y discuten sobre si deben o no mostrar sus poderes a los demás, Dash afirma “eso define mi carácter” en español o “<i>It defines who I am</i>” en la versión original (Véase Anexo I, figura 23). Cuando su padre muestra su extrañeza, Dash confiesa que alguien lo dijo en la tele.</p>
Tipo de intertextualidad	<p>Se trata de un caso de hipertextualidad paródica puesto que se saca una frase de un producto original y se integra en otra película con el propósito de provocar risa. En la parodia, el texto nuevo se aparta del original y es lo que pasa en esta ocasión, donde el sentido es el mismo pero no viene acompañado del contexto de la película original. Además, a esto se le suma que es un niño quien lo dice.</p> <p>Partimos de una situación cargada de sentimentalismo y seriedad, donde Rachel acusa a Bruce de no estar comportándose de la manera en la que dice ser, además, más tarde en su forma de Batman, Bruce revela su identidad a Rachel repitiendo la misma frase que ella le dijo al principio de la película.</p> <p>En el producto resultante, tenemos a una familia discutiendo con sus hijos sobre si deberían o no mostrar sus poderes, la frase de Dash está algo fuera de contexto, pero encaja perfectamente con la situación.</p> <p>La intertextualidad se produce de forma auditiva ya que las dos frases se parecen, sobre todo en la versión original.</p> <p>También es importante destacar que el hijo de los Parr reconoce haberla escuchado en la televisión, esto se convierte en una pequeña ayuda para asentar la referencia en la mente del receptor, para ayudarle a realizar una decodificación completa.</p>
Características nostálgicas	<p>Esta no es una escena en la que prime la nostalgia, aunque sea una referencia a un producto que fue lanzado hace 13 años, lo que prima es la sorpresa, el componente lúdico de la intención paródica. Sin embargo, no hay que descartar que pueda existir una parte del público adulto que conozca la referencia y que ésta pueda traerles</p>

	<p>recuerdos o transportarles a un mundo de superhéroes algo más enrevesado que el universo de <i>Los Increíbles</i>. Batman es un personaje muy reconocido, tanto por los comics, las series animadas, las distintas películas y series en <i>live action</i> como por todo lo que deriva del universo Gotham.</p> <p>Incluso se puede relacionar la escena del principio de la película en la que Winston cuenta que su padre instaló un teléfono rojo para hablar directamente con los súper con el teléfono rojo de la serie de Batman de los años 60.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>Como ya he dicho, en esta ocasión no prima la nostalgia, sino el carácter lúdico. Lo que se pretende es provocar una sonrisa a aquellos capaces de entender la referencia. El sentido lúdico, además de que la frase sea dicha en un contexto que difiere del original y por un niño, se amplifica cuando uno se da cuenta de que la película está ambientada en la década de 1960 y la película de <i>Batman Begins</i> se estrenó en el año 2005.</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Los Increíbles 2</i> , (Bird, B, 2018)
Producto original	<i>Demencia 13</i> (American International Pictures, 1963). Escrita y dirigida por Francis Ford Coppola, <i>Demencia 13</i> es un thriller de horror que narra una serie de asesinatos en un castillo irlandés donde algunos dicen que vive el fantasma de una niña que murió ahogada en un lago. Se estrenó en 1963 y fue una de las primeras películas que el director de <i>filmes</i> tan importantes como <i>El padrino</i> (1972), <i>El Padrino II</i> (1974) o <i>Apocalypse Now</i> (1979) llevó a cabo.
Descripción de la aparición actual	Cuando la película ya está a punto de acabar y los superhéroes vuelven a ser legales, toda la familia a compañía a Violet a su nueva cita con Tony. Bob deja el coche justo delante del cine donde señalan que van a poner <i>Demencia A133</i> (Véase Anexo I, figura 25). Esto es a la vez una referencia y un guiño, puesto que la

	<p>película es <i>Demencia 13</i>, han cambiado el nombre para poder incluir el código A133, que hace referencia al número del aula del Instituto de Arte de California donde muchos de los animadores y productores de Pixar y Disney han estudiado y que aparece en todas sus películas. Además, en las puertas del cine podemos ver carteles donde pone el nombre real de la película con una tipografía similar y colores muy parecidos al del cartel original.</p>
Tipo de intertextualidad	<p>Esta vez se presenta la intertextualidad como una alusión, puesto que se puede leer el nombre de la película con un ligero cambio. De nuevo, si el público no conoce el nombre de la película, no va a entender el homenaje, pero aquellos seguidores de Coppola que conozcan todas sus obras podrán comprenderlo.</p>
Características nostálgicas	<p>La nostalgia solo se va a despertar en aquellos que conozcan la película porque hayan vivido los años 60, cuando se estrenó, porque sean muy fans del género thriller o del director. Los niños pasarán por alto una película que, por otro lado, no es apta para su edad y aquellos adultos que no la conozcan no repararán en el nombre como un homenaje, sino simplemente como una de las múltiples creaciones para la película.</p> <p>Además, la referencia a la película forma parte del intento de los productores de dar verosimilitud al universo creado para la animación puesto que en la primera película pudimos ver a Bob leyendo un periódico del año 1962 y la película de <i>Demencia 13</i> se estrenó en 1963.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>Es interesante señalar que en este caso nos encontramos con una referencia a otro producto audiovisual y también con un guiño muy común dentro de las películas realizadas por las productoras. Si el público no se ha dado cuenta de la referencia a la película, puede haber reparado en el repetido código A133 y en este caso puede darse cuenta de que en la segunda pantalla la “A” está en un color diferente, esto puede llamarles la atención y despertar su curiosidad sobre la película.</p>

	<p>Esta serie de guiños y referencias, en este caso a una película que no tuvo mucho éxito en su momento, provoca que cuando el público sea capaz de reconocerlas, reciba una recompensa intelectual y un sentimiento de bienestar. Esto último, unido al sentimiento de nostalgia que la película puede despertar en algunos, incrementa la buena disposición a seguir viendo lo que la cinta puede seguir ofreciendo y, por supuesto, provoca que se acabe el <i>film</i> con una sensación agradable.</p>
--	--

5.4. Big Hero 6 (2014)

Ficha técnica

- Dirección: Don Hall y Chris Williams
- Año: 2014
- País: EE.UU.
- Guion: Jordan Roberts, Robert L. Baird y Daniel Gerson
- Estudio: Disney Animation Studios
- Género: Ciencia ficción, Familiar, Animación, Drama, Acción y aventura

Sinopsis

Hiro es un genio de 14 años que se dedica a participar en Robo-peleas para ganar dinero, al ver el laboratorio de su hermano Tadashi y sus amigos, decide participar en la feria de inventos para poder entrar a la universidad. Sin embargo, un desafortunado accidente pone fin a la vida de Tadashi y acaba con los micro-robots que Hiro había creado. Más tarde, Hiro recupera a Baymax, el robot de cuidados de su hermano y comienzan una aventura para salvar a la ciudad, San Fransokyo, junto a sus amigos.

Análisis general

Big Hero 6, estrenada en 2014, consiguió el premio a la mejor película de animación en la gala de los Oscars, además, también se convirtió en la película de animación más taquillera a nivel mundial, desbancando a películas como *Cómo entrenar a tu dragón 2* (2014), *Los pingüinos de Madagascar: La película* (2014) de DreamWorks y *La LEGO película* (2014) de Warner Bros Pictures (Da Costa, 15/03/15).

El éxito fue tal que ha sido valorada con un 7'8/10 en IMDb y el 91% de la audiencia la ha votado con un 3'5/5 o más en Rotten Tomatoes.

Una película basada en un comic de la factoría Marvel, que, según confiesa uno de los directores, Don Hall, en el minidocumental sobre el origen de la historia, ha sido uno de sus deseos desde que era pequeño (Hall, 2014).

Un *film* que combina la belleza de dos ciudades, San Francisco y Tokyo, y que por supuesto, está lleno de referencias a ambas culturas, la occidental y la oriental. Pero los cameos y las intertextualidades no se quedan allí: como es propio de Disney, existen referencias a muchas de sus películas. En este sentido, destaca *Frozen* (2013), con la aparición del Príncipe Hans, o *¡Rompe Ralph!* (2012), con múltiples referencias al protagonista y al juego en el que se cuele para conseguir una medalla, *Hero's Duty*, a uno de los villanos presentes en la escena de Malos-Anónimos, Saitine, y a uno de los arcades que aparecen en la sala donde sucede la historia, *District 51*, una parodia del original, *Area 51*. También podemos interpretar que la aparición de un zorro con corbata es una referencia a la película *Zootrópolis* (2016), que en el momento todavía no se había estrenado.

Por otro lado, al tratarse de una película basada en un cómic de Marvel, no es de extrañar que Stan Lee aparezca en ella –su cameo se convirtió en un elemento presente en todas las películas del universo Marvel–. Así podemos verlo en la escena en la que los chicos acuden a casa de Fred y vemos un retrato de la familia y también en la escena post-créditos donde aparece para hablar con su hijo sobre los calzoncillos que usa.

Asimismo, los directores confiesan en el minidocumental *El Origen de la historia de Big Hero 6: El viaje de Hiro* (2014) que la escena en la que Hiro y Baymax surcan los cielos de San Fransokyo les recuerda mucho a *Peter Pan* (1953) y *Dumbo* (1941), ambas de la factoría Disney.

Existen múltiples referencias a personajes y cómics de Marvel. Además, también se hace referencia a los *Power Rangers* (1993), a las películas *Matrix* (1999), *Frankenstein* (1931) y *Regreso al futuro* (1985), de las que hablaré más adelante.

En cuanto a la cultura japonesa y el anime, podemos ver referencias a *Mobile Suit Gundam* (1979) y *Shin- Chan* (1992) en los créditos finales ya que aparecen robots muy

similares a los de la franquicia que definió el género de los *mecha* –robots gigantes– y la imagen de un cocodrilo muy parecido al de las galletas que le encantan a *Shin-Chan*.

Otros animes que merecen especial mención son *Mazinger Z* (1972) y *Dragon Ball* (1984). A lo largo de la película podemos ver que Hiro en la habitación tiene un reloj con un robot con una estética muy similar al de *Mazinger Z*, además, también lleva una camiseta con un dibujo con las mismas características. Por otro lado, en la escena en la que Tadashi lleva a su hermano al laboratorio de la universidad, vemos que el *spray* que utiliza Honey Lemon tiene una ilustración muy parecida a Shenron, el dragón de la aclamada serie *Dragon Ball*.

La nostalgia se genera sobre todo con las referencias a las películas y series más antiguas, afectará a un público que en su infancia haya disfrutado de los cómics de Marvel y conozca los personajes que se intercalan, a aquellos amantes de la cultura japonesa y los géneros *shonen* –para chicos jóvenes– y *mecha*, que conozcan los animes, y a los conocedores de las películas de culto mencionadas anteriormente.

Para los análisis en profundidad he elegido las referencias que he considerado más importantes a otros productos audiovisuales, y al mundo de los cómics de Marvel.

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>Big Hero 6</i> (Hall y Williams, 2014)
Producto original	<p>Películas de culto:</p> <p><i>Frankenstein</i> (James Whale, 1931), una película en blanco y negro, basada en la famosa novela de Mary Shelley que tiene una escena que ha pasado a la historia. Se trata del momento en el que el doctor Henry Frankenstein eleva a su creación y esta cobra vida, así, emocionado comienza a gritar “Está vivo” en la versión castellana o “It’s alive” en la versión original.</p> <p><i>Matrix</i> (las hermanas Wachowski, 1999). Un clásico, muy adelantado a su época, tanto por los temas que trata, como por los efectos visuales y sonoros. Fue un éxito en taquillas y consiguió 41 premios distintos entre los que destacan cuatro Premios Óscar a mejor edición, mejor sonido, mejores efectos de sonido y mejores</p>

	<p>efectos visuales. Al comienzo de la película, cuando Neo ya ha elegido entre las dos píldoras y descubre que su mundo está controlado por las máquinas, decide pelear para cambiarlo, de tal forma que Morfeo ordena que se le realicen transferencias de memoria con conocimientos de artes marciales; primero ve los vídeos, después se le implantan los conocimientos y por último tendrá que ponerlos a prueba.</p> <p><i>Regreso al futuro</i> (Zemeckis, R., 1985), la primera parte de la famosa trilogía que fue galardonada con el premio <i>People's Choice</i> a la película favorita. Se ha convertido en un clásico junto a sus dos secuelas. En la película se hace referencia a uno de los inventos de Doc que podemos ver cuando Marty llega a casa de Doc en 1955 para pedirle ayuda y él intenta leerle la mente mediante un dispositivo con luces que tiene colocado sobre la cabeza.</p>
<p>Descripción de la aparición actual</p>	<p>Cuando Hiro se da cuenta de que el incendio de la facultad fue provocado y que sus micro-robots han sido robados por el villano enmascarado que además es el responsable de la muerte de su hermano, decide que él y Baymax deben capturarlo. Así, tenemos una escena en la que en primer plano podemos ver a la tía Cass acariciando a Mochi mientras está muy concentrada viendo una película de la que solo oímos, en la versión castellana, “¡Está vivo!” y, en la versión original, “<i>It's alive</i>” (Véase Anexo I, figura 27). Mientras tanto, Hiro y Baymax aprovechan para salir de casa e ir al garaje donde se desencadena otra de las intertextualidades. Cuando están en el garaje, Hiro descarga un vídeo de dos personas peleando con técnicas de artes marciales para posteriormente implantarlas dentro de la memoria de Baymax y que éste adquiera todas las capacidades (Véase Anexo I, figura 29)..</p> <p>Por otro lado, al principio de la película, cuando Hiro está presentando su proyecto de micro-robots, vemos a Alistain Krei probando otro proyecto que tiene un aspecto similar al invento de Doc para leer la mente en <i>Regreso al futuro</i> (1985) (Véase Anexo I, figura 31)..</p>

<p>Tipo de intertextualidad</p>	<p>En el primer caso, con la referencia a <i>Frankenstein</i> (1931) la intertextualidad se produce de forma auditiva y lo hace en forma de alusión, porque si bien podemos oír la frase exacta de la película original, no se menciona nada más del producto. Como he mencionado en otras ocasiones, Genette (1989) advierte que si el receptor no es conocedor del hipotexto al que se hace referencia, no podrá hacer una comprensión exacta del mensaje. Esto puede pasar si el público no identifica la frase con la película del científico Frankenstein, sin embargo, es importante destacar que es una frase icónica y muy conocida.</p> <p>En cuanto a la referencia a <i>Matrix</i> (1999), existe un paralelismo claro entre las dos escenas ya que en ambas vemos los vídeos en los que dos personas combaten usando artes marciales. El parecido se incrementa cuando nos damos cuenta de que a Neo se le realizan transferencia de memoria y a Baymax se le inserta una tarjeta de memoria con los conocimientos. En este caso se trata también de una alusión ya que no se menciona la película original, y es posible que pase desapercibida de cara al público que no sea capaz de ver el paralelismo porque no conozca <i>Matrix</i>.</p> <p>El caso de <i>Matrix</i> es un caso de intertextualidad que se presenta de forma audiovisual, pero en la que pesa más la forma visual que la auditiva porque el parecido se encuentra en las imágenes y en la escena y no tanto en el sonido.</p> <p>La referencia a <i>Regreso al futuro</i> (1985) también es, al igual que las anteriores, una alusión, para ser más concretos en este caso se presenta de forma solamente visual.</p>
<p>Características nostálgicas</p>	<p>La nostalgia se desencadena cuando se perciben las referencias. Al contrario que, por ejemplo, en el caso de <i>Gru 3: Mi villano Favorito</i> (2017) no existe una estética o una banda sonora que pueda despertar en el espectador sentimientos de su juventud, sino que el <i>film</i> está plagado de referencias a otros productos, a diversas culturas y a la cultura popular y para aquellos que tengan afecto por</p>

	los productos referenciados, se despertará el sentimiento nostálgico.
Significado dentro del nuevo producto	Mediante las intertextualidades se consigue captar la atención del público compuesto por los adultos, o jóvenes que conozcan los productos originales y sean capaces de decodificar las referencias. El hecho de conocer una referencia ofrece, como ya he dicho, una recompensa intelectual que permitirá que el público siga buscando más y por lo tanto esté más atento.

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Big Hero 6</i> (Hall y Williams, 2014)
Producto original	Universo Marvel: <i>Iron Man</i> (2008), uno de los personajes más importantes de Los Vengadores, creado en 1963 por la factoría Marvel que ya tiene sus propias películas estrenadas en 2008, 2010 y 2013 y, por supuesto, otras apariciones en distintas películas de la saga <i>Los Vengadores</i> cuyo primer estreno fue en 2012. Cómics: <i>Marvel Premiere #32</i> (1972) y <i>Marvel Premiere #39</i> (1972)
Descripción de la aparición actual	En la escena en la que Hiro entra al laboratorio de su hermano, podemos ver en segundo plano a un joven experimentando con un gato que lleva propulsores en las patas, a su lado se encuentra un dispositivo redondo (Véase Anexo I, figura 33). Cuando el grupo de amigos acude a casa de Fred, vemos innumerables referencias a otros productos entre los que destacan los cómics <i>Marvel Premiere #32</i> (Véase Anexo I, figura 35), <i>Marvel Premiere #39</i> (Véase Anexo I, figura 37) y los personajes que aparecen en forma de figuras a tamaño real como Torpedo, Orka, Black Talon (Garra Negra)(Véase Anexo I, figura 39) o Sleepwalker (Sonámbulo) (Véase Anexo I, figura 42).

<p>Tipo de intertextualidad</p>	<p>En el caso de la escena del laboratorio, toda la imagen recuerda a uno de los personajes más importantes de Marvel, Iron Man, puesto que se mueve mediante propulsores, al igual que el gato, y el dispositivo redondo se parece a la fuente de energía que emplea en su traje, que a su vez tiene cierto parecido con el traje final de Baymax.</p> <p>Se trata de una intertextualidad de tipo alusión que solo se produce de forma visual, ya que los trajes de Iron Man y Baymax se parecen y vuelan de la misma manera, pero no se menciona nada más relacionado con el personaje.</p> <p>Incluso se puede pensar que los animadores han querido representar a Tony Stark haciendo experimentos para el desarrollo de su traje de superhéroe.</p> <p>En lo que se refiere a las intertextualidades a los comics y los personajes, las referencias a los comics se producen en forma de cita ya que se pueden ver en su totalidad, con la portada, el nombre de la factoría y el del cómic. Por otro lado, la intertextualidad de los personajes es de tipo alusión visual puesto que simplemente aparecen en la habitación de un chico muy fan de los videojuegos, los cómics y el mundo Marvel en general.</p>
<p>Características nostálgicas</p>	<p>La nostalgia se desencadena en aquellos amantes del mundo Marvel y de los cómics, ya que aunque la primera película de <i>Ironman</i> se estrenara en el año 2008, su primera aparición en los cómics fue en el año 1963 (Guzmán, R., 24/04/13). También los cómics, Marvel Premiere #32 y Marvel Premiere #39 fueron publicados en 1972.</p>
<p>Significado dentro del nuevo producto</p>	<p>Para aquellos amantes de los cómics y sobre todo, del universo Marvel, encontrar tantas referencias a los personajes y los tebeos les traerá recuerdos de su infancia cuando los leían. Este tipo de intertextualidad va dirigida a un público muy concreto, personas que hayan vivido la década de los 70 y los 80 y que conozcan bastante bien los cómics y sus personajes, porque, si asumimos de nuevo que el público general está compuesto por un grupo infantil,</p>

	lo más probable es que no conozcan ni sean capaces de interpretar referencias a personajes tan antiguos.
--	--

5.5.Megamind (2010)

Ficha técnica

- Dirección: Tom McGrath
- Año: 2010
- País: EE.UU.
- Guion: Schoolcraft, A.J., Simons, B.
- Estudio: DreamWorks Animation
- Género: Animación, Comedia, Superhéroes

Sinopsis

Cuando Megamind, consigue escapar de la cárcel en la que está encerrado y tenderle una trampa a su archienemigo, Metro Man, lo último que espera es acabar con la vida de su contrincante. Así, comienza una aventura en la que está al mando de la ciudad, Metro City, pero no tiene a nadie contra quien luchar y se siente solo, por eso decide crear a un nuevo superhéroe que proteja la ciudad de sus fechorías. Sin embargo, las cosas no salen del todo bien y el nuevo superhéroe se siente más atraído por el mal que por el bien.

Análisis general

Unos meses después del estreno de *Gru: Mi villano favorito* (2010) de la productora Illumination, DreamWorks lanza *Megamind* (2010), una película que, aunque tuvo éxito en las taquillas estadounidenses, quedó a la sombra de la primera que consiguió recaudar 200 millones de dólares estadounidenses más.

Con un tema bastante similar, podemos ver que lo que Kirby Ferguson promulgaba en su documental *Everything is a Remix* (2015) tiene cabida en la realidad puesto que dos obras con tramas bastante parecidas se publican prácticamente al mismo tiempo. Los paralelismos entre las dos son claros, la historia se cuenta desde el punto de vista de un villano algo torpe que, en ambas ocasiones, tiene un ejército de seguidores, en el caso de Gru se trata de los minions, personajes amarillos que no hablan un lenguaje concreto, y en el caso de Megamind se trata de Minion (nombre que recibe en la versión original, en

la castellana se le conoce como Esbirro), su secuaz, un pez que tiene cuerpo de robot con forma de gorila, y otros robots con aspecto similar que obedecen sus deseos. Además, ambos se vuelven buenos al final de la película y consiguen demostrar que todo el mundo puede ser bueno.

Megamind (2010) ha obtenido un 7'2 sobre 10 en IMDb y un 72 % de la audiencia la ha votado con un 3'5 o más estrellas en Rotten Tomatoes.

La película está llena de referencias e intertextualidad, de hecho, los responsables de DreamWorks partieron de la premisa “¿Qué pasaría si Lex Luthor matara a Superman?” (Wilkins, A. 22/07/10). Debido al tratamiento de la historia y los personajes, muchos consideran que se trata de una parodia, una sátira sobre las películas de superhéroes y en concreto de Superman. Son muchas las cosas que el *film* tiene en común con el famoso superhéroe y más adelante serán analizadas en profundidad.

Existen también referencias a la cultura popular en la película, desde el parecido de Metro Man con Elvis Presley, por su atuendo blanco con flecos y el prominente tupé, hasta la banda sonora empleada para la película que reúne éxitos del género rock. Esto se debe a que el director, Tom McGrath, quería mostrar superhéroes con características de estrellas del rock, por eso también se le atribuye a *Megamind* el gusto por montar escenas de presentación y la ropa oscura. “Lo que propuse fue Alice Cooper frente a Elvis Presley, las púas y el cuero frente al *strass* y los flecos” afirma el director según un artículo publicado en *Clarín* en noviembre del 2010. El director de arte, David James, afirma que el concepto del que partieron para diseñar a *Megamind* fue el de *showman*, según el mismo artículo.

Se trata de una película apta para todos los públicos, pero trata temas profundos como la búsqueda de la identidad, las crisis existenciales y la incertidumbre tras conseguir un objetivo muy ansiado. Además, hace hincapié en temas como la discriminación social y el bullying, dos aspectos que son tratados de forma cómica al principio cuando se nos presenta a los personajes para no crear un ambiente muy serio. El director afirmó en una entrevista para Gizmodo que la película está enfocada a un público más adulto que su principal competencia *Gru: Mi villano favorito* (2010) (McGrath, T. 22/07/10).

En la película también tienen cabida las referencias a la biblia. En la escena en la que Metro Man está celebrando la inauguración del Museo dedicado a sus hazañas y a su persona, mientras habla con los ciudadanos, comienza a andar sobre el agua, al igual que

Jesucristo comienza a caminar sobre el agua embravecida para salvar a los apóstoles en el Evangelio de Marcos. Por otro lado, cuando Megamind se está haciendo pasar por el padrino espacial de Titán, en la escena en la que éste se despierta transformado, el villano le dice “Álzate, mi gloriosa creación”. Una frase que podemos relacionar tanto con la obra de *Frankenstein* puesto que Megamind crea un nuevo superhéroe, como con la frase comúnmente asociada a la Resurrección de Lázaro, en la que Jesús le pide a Lázaro que se levante y ande. En la misma escena, conviven dos referencias más, puesto que se parodia el papel de Marlon Brando como padre de Superman en la película de 1977 ya que se emplea el acento de su papel en *El Padrino* (1972). La referencia queda todavía más clara cuando dice “Álzate y *viene* con padrino”.

Las obras de arte también ocupan un lugar en la película, cuando Megamind ha tomado el control de la ciudad y se encuentra con su esbirro en el Museo dedicado a Metro Man, tenemos una escena en la que además de lingotes de oro y billetes, podemos ver obras de arte entre las que destacan *Noche estrellada* de Van Gogh, la *Mona Lisa* de Da Vinci, un autorretrato de Rembrandt y varias estatuas con mucha similitud a las clásicas de la antigüedad griega. Varias escenas más tarde, cuando Bernard lleva a Roxanne al Museo de nuevo, se puede ver a los mini robots de Megamind poniendo los cuadros en la pared, así se muestra una Mona Lisa con bigote y perilla, esto es una clara referencia a la obra de Duchamp *L.H.O.O.Q.*

Otras referencias destacables son la similitud del baile de Metro Man al principio de la escena de la inauguración del museo con el baile de Carlton de la serie de televisión *El Príncipe de Bel Air* (1990), y la versión paródica de “*No You Can't*” de Megamind en referencia a la campaña electoral del expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en el año 2008.

En este caso, las intertextualidades son numerosas pero no todas despiertan nostalgia. Este es un ejemplo de película con guiños a adultos que no tratan de llamar a los sentimientos de su juventud y adolescencia, sino de realizar parodias y sátiras de productos muy populares entre su generación. Es decir, no se trata de fortalecer el sentimiento nostálgico sino de crear un vínculo con el receptor, lo cual no quiere decir que las referencias no despierten nostalgia, sino que no es su fin último.

FICHA DE ANÁLISIS	
Producto audiovisual analizado	<i>Megamind</i> (McGrath, 2010)
Producto original	<p><i>Superman</i> (Donner, 1978), aunque no es la primera película de Superman, fue una producción de gran éxito en taquilla que en el momento solo fue superada por <i>Grease</i> (1978). Además, fue nominada a tres premios Oscars y le fue concedido uno especial por los efectos visuales, por otro lado, el actor Christopher Reeve, fue galardonado con el premio a Mejor Actor revelación en los Premios BAFTA.</p> <p>“<i>Superman: “The Emperor of America”</i> (Siegel, 1942) publicado en Action Comics #52, se trata del primer comic en el que Superman aparece cogiendo un avión (Cronin, 14/04/19).</p> <p><i>Superman: El Regreso</i> (Singer, 2006) es una película que contiene una referencia visual conocida en la que Superman evita que se estrelle un avión cogiéndolo por su parte delantera.</p>
Descripción de la aparición actual	<p>Existen muchas referencias al personaje de Superman y su vida en <i>Megamind</i> (2010).</p> <p>Para empezar, tenemos una escena inicial en la que vemos como los padres de Megamind le meten en una cápsula y le envían a la Tierra para protegerle de la explosión de su propio planeta (Véase Anexo I, figura 44), exactamente lo mismo que le ocurre a Superman y que podemos ver en la película de 1978.</p> <p>Por otro lado, sabemos que Superman es adoptado por una pareja amable, no sucede lo mismo en el caso de Megamind que acaba siendo criado por presos en una prisión, pero sí en el caso de Metro Man, quien es adoptado por una rica familia.</p> <p>Cuando Megamind comienza a echar de menos a Metro Man y acude a su museo a llevarle flores, podemos ver una estatua del superhéroe sujetando un avión por su parte delantera (Véase Anexo I, figura 46), esto es una doble referencia ya que existe una escena igual en la película <i>Superman: El Regreso</i> (2006) (Véase Anexo I,</p>

	<p>figura 47) y sucede por primera vez en la serie Action Comics #52 del año 1942 cuando lo hace para salvar a Lois (Véase Anexo I, figura 48).</p> <p>Tanto Superman como Megamind tienen una identidad secreta en la que se hacen pasar por un joven con gafas, Clark Kent y Bernard, respectivamente (Véase Anexo I, figuras 49 y 50). Además, ambos están enamorados de una joven reportera, Lois Lane y Rozanne Ritchie.</p> <p>Tanto Superman como Metro Man son los defensores de una ciudad, en el primer caso Metrópolis y en el segundo Metro City. Por último, a Metro Man se le conceden prácticamente todos los poderes que tiene Superman, superfuerza, rayos x, el poder de volar, etc. También existe un paralelismo entre la debilidad que siente Superman hacia la Kryptonita que debilita sus poderes con Metro Man que finge que el cobre anula sus poderes para poder fingir su muerte.</p>
<p>Tipo de intertextualidad</p>	<p>Las referencias a la película se producen en general como una parodia, tal y como lo han expresado también los responsables de <i>Megamind</i>, se inspiraron en la idea de Lex Luthor, el villano de Superman, en el poder.</p> <p>Las referencias al origen de Megamind, la adopción de éste y Metro Man, la identidad secreta, Bernard y el nombre de la ciudad, Metro City, son referencias hipertextuales que encajan en la categoría de parodia puesto que el texto actual se parece al original, pero se transforma para añadirle una intención lúdica. Todas las referencias se realizan de forma audiovisual, incluso la del nombre de la ciudad, puesto que se puede ver escrito, de forma visual, y los personajes lo mencionan, de forma auditiva, en continuadas ocasiones.</p> <p>Por otro lado, al mostrar la realidad de Metro Man huyendo de aquello para lo que se supone que está destinado, para hacer algo que realmente quiere, se está realizando una sátira a todo el género de superhéroes. También al crear una relación entre Roxanne y</p>

	<p>Megamind se está realizando una sátira debido al carácter de villano del protagonista. La sátira es un tipo de hipertextualidad que tiene una intención crítica y se realiza mediante la transformación de estilo. Este tipo de referencias se hacen también de forma audiovisual, pero se necesita una comprensión completa del mensaje para poder entender su significado.</p> <p>Por último, los poderes de Metro Man y la estatua de éste sujetando un avión se producen mediante la intertextualidad de tipo alusión ya que no se menciona el origen de la referencia explícitamente. Ambas se dan visualmente.</p>
Características nostálgicas	<p>La nostalgia puede desencadenarse por el producto original, los cómics, pero también por la película de los años 70. La relación con el personaje de Superman es muy sencilla, incluso los niños podrían comprenderla ya que se trata de un superhéroe mundialmente conocido, sin embargo, las distintas referencias paródicas y satíricas serán más complicadas de descifrar por los más jóvenes.</p>
Significado dentro del nuevo producto	<p>Como he dicho, la intención no es tanto desencadenar la nostalgia como provocar que el espectador cree un lazo emocional con la película mediante referencias que conoce, tal y como afirman Jiménez y García (2012).</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Megamind</i> (McGrath, 2010)
Producto original	<p>Música:</p> <p><i>Bad to The Bone</i> (1982) de George Thorogood, un éxito que es mundialmente conocido y se convirtió en el himno motero de los 80' (Borrajo, 2013).</p> <p><i>Highway to Hell</i> (1979) y <i>Back in Black</i> (1980) de AC/DC, dos singles de uno de los grupos de <i>hard rock</i> más conocidos mundialmente y que ha sido premiado en repetidas ocasiones por sus éxitos.</p>

	<p><i>Welcome to the Jungle</i> (1987) de Guns N' Roses, recibió el premio MTV al Mejor Artista a Seguir. La banda estadounidense también ha sido galardonada en otras ocasiones, destaca el premio recibido en 1993 al Mejor Grupo del Mundo por la <i>World Music Awards</i></p> <p><i>Bad</i> (1987) de Michael Jackson, un single del cantante que ha recibido innumerables premios por sus hazañas en la música.</p>
<p>Descripción de la aparición actual</p>	<p>Al igual que pasaba en la película <i>Gru 3: Mi villano favorito</i> (2017), en esta ocasión también vemos a un personaje acompañado de temas musicales de gran éxito. Esto se debe a que su director, McGrath, quería crear el personaje del villano como si de una super estrella del rock se tratara, por eso son varias las ocasiones en las que se presenta a Megamind acompañado de grandes temas del rock.</p> <p>La primera escena en la que sucede esto es en la que Megamind consigue escapar de la prisión adoptando la forma del director de la cárcel con la ayuda de su esbirro. Cuando toma la forma del director y encierra a los guardias en su celda, comienza a sonar <i>Bad to the Bone</i>.</p> <p>El siguiente momento en el que escuchamos uno de los temas, <i>Highway to Hell</i>, es cuando Megamind ya ha conquistado la ciudad y se presenta ante la prensa y la policía con su amigo Esbirro acompañados de un altavoz de grandes dimensiones. El momento se vuelve paródico cuando son interrumpidos por <i>Loving You</i> de Mille Riperton (1974), una canción de carácter romántico. De nuevo vuelve a haber un paralelismo con otra película de la saga Gru, en este caso con <i>Gru 3: Mi villano favorito</i> (2017) cuando vemos a Balthazar en una situación similar por culpa de su compañero Clive al comienzo de la película. La siguiente ocasión en la que escuchamos al grupo AC/DC es cuando Roxanne descubre a Megamind y éste vuelve a su guarida decidido a hacer el mal otra vez. Luciendo la Mamba Negra que diseñó su amigo, se sube a su robot gigante y sale a aterrorizar a la ciudad en espera de Titán mientras suena de fondo, <i>Back in Black</i>. En este caso también</p>

	<p>podemos interpretar una referencia a <i>Mazinger Z</i> (1972) y <i>Mobile Suit Gundam</i> (1979) ya que se trata de un personaje controlando un robot gigante.</p> <p>La batalla Final contra Titán está acompañada por la canción de <i>Welcome to the Jungle</i> y el final de la película, cuando Megamind es nombrado defensor de Metro City, viene acompañado por <i>Bad</i> de Michael Jackson.</p>
Tipo de intertextualidad	Las referencias musicales se dan en su forma original, por lo tanto se trataría de citas ya que se mencionan en los créditos y forman parte de la banda sonora de la película.
Características nostálgicas	La nostalgia se puede despertar por la época común que tienen todas las piezas ya que se mueven entre finales de la década de los 70 y la década de los 80. Una época que muchos de los adultos han vivido y que les despertará recuerdos y emociones positivas. Como he señalado en otras ocasiones, la música tiene la capacidad de transportar al espectador al momento, por eso es una herramienta muy útil para despertar nostalgia.
Significado dentro del nuevo producto	<p>Tanto las canciones como sus títulos tienen mucho que ver con las escenas que acompañan puesto que suena <i>Bad to the Bone</i> cuando Megamind demuestra al director de la cárcel que sigue siendo un villano, <i>Highway to Hell</i> cuando pasea por las calles de Metro City, <i>Back to Black</i> cuando se pone la Mamba Negra, <i>Welcome to the Jungle</i> cuando se enfrenta a Titán y <i>Bad</i> cuando ha sido aceptado por todos tal y como es.</p> <p>Aunque, también puede enfocarse a un sector de personas amantes del género rock, las referencias están enfocadas a la audiencia adulta de la película que reconocerá las canciones y creará un lazo sentimental con la película por los recuerdos que esta le evoque.</p>

FICHA DE ANÁLISIS

Producto audiovisual analizado	<i>Megamind</i> (McGrath, 2010)
---------------------------------------	---------------------------------

Producto original	<i>Donkey Kong</i> (1981), un videojuego que se ha convertido en un icono de Nintendo y ha tenido varias secuelas a lo largo de los años. Su importancia radica en la máquina de arcade que consiguió hacerse un hueco en el mercado arcade norteamericano de la época (Hobbyconsolas, 19/07/14).
Descripción de la aparición actual	Cuando Megamind, en el aspecto de padrino espacial de Titán, procede a entrenar al superhéroe con la ayuda de su amigo Esbirro, se da paso a una escena en la que tenemos a Esbirro con cuerpo de gorila lanzando barriles en llamas a Titán que tiene que esquivarlos de la misma manera en la que Jumpman (posteriormente adoptaría el nombre de Mario) tiene que hacerlo en el videojuego (Véase Anexo I, figura 51).
Tipo de intertextualidad	Lo que se produce es una intertextualidad de tipo alusión puesto que no se hace referencia al hipotexto, al producto original. Simplemente se muestra una escena visualmente similar y con características comunes, como los barriles, el cuerpo de gorila de Esbirro y los saltos de Titán para esquivarlos. Se transmite el parecido a través de un paralelismo visual, porque la escena viene acompañada por la canción <i>Mr. Blue Sky</i> de Electric Light Orchestra (1977) y en el ámbito auditivo no se escucha nada relacionado con los sonidos típicos de un videojuego.
Características nostálgicas	La nostalgia se desencadena cuando se reconoce el videojuego original de Nintendo que fue muy popular en los años 80. Al igual que en el caso de <i>¡Rompe Ralph!</i> (2012), la nostalgia tiene que ver también con el lanzamiento del juego a través de los arcades puesto que éstos tuvieron mucho éxito, dando lugar a salas en las que los jóvenes se reunían para pasar las tardes y jugar.
Significado dentro del nuevo producto	La referencia apela a los sentimientos de los mayores, aunque tiene un tono humorístico visto en su conjunto, el peso de la intertextualidad se lo lleva la nostalgia por todo aquello que consigue evocar. Además de constituir un vínculo emocional con la película, se consigue que el espectador sienta una recompensa intelectual al descubrir la referencia.

6. Conclusiones

El objeto general de este trabajo ha sido profundizar en el estudio de la intertextualidad y la nostalgia y su aparición en diversos largometrajes animados de éxito para conocer de qué manera afecta a la película. Tras el análisis de 5 películas estadounidenses de las productoras Illumination, DreamWorks y Disney-Pixar he llegado a las siguientes conclusiones:

- La manera más común de transmitir nostalgia es a través de la alusión, aunque también son frecuentes el uso de la parodia y la cita, por el contrario, solo he analizado un caso en el que se dé la categoría *pastiche*, que sucede en *¡Rompe Ralph!* (2012) con la escena de Sonic Dice. La sátira, otra categoría dentro de la clasificación de hipertextualidad de Genette (1989), solamente aparece en una de las películas, *Megamind* (2010), que como ya advierte su director, está enfocada a un público algo mayor que aquel al que normalmente acostumbran las películas de animación.
- Derivando de lo anterior, solo en dos casos se hace referencia a películas de los años 30, con *El mago de Oz* (1939) en *¡Rompe Ralph!* (2012) y con *El doctor Frankenstein* (1931) en *Big Hero 6* (2014) y *Megamind* (2010). La mayoría pertenecen a los años 80 y 90, aunque existen también dos películas de principios de los 2000, que son *Batman Begins* (2005) en *Los Increíbles 2* (2018), *Iron Man* (2008) en *Big Hero 6* (2014) y *Superman: El Regreso* (2006) en *Megamind* (2010).
- En términos generales, las películas con las referencias nostálgicas más coherentes, en lo que a la época respecta, son *¡Rompe Ralph!* (2012) y *Gru 3: Mi villano Favorito* (2017) porque anidan al universo –en el caso de *¡Rompe Ralph!* (2012)– y a un personaje –en el caso de *Gru 3: Mi villano Favorito* (2017)–, toda una serie de intertextualidades ligadas a una época concreta, la de los arcades y los años 80, respectivamente.
- *Los Increíbles 2* (2018) tiene referencias a los años 50 y 60 que forman parte de las características de su ambientación, y *Big Hero 6* (2014) mezcla películas de culto de distinta época, pero también ofrece guiños para un sector conocedor de los animes más antiguos como *Gundam* y *Mazinger Z* y para los amantes de Marvel. Por otro lado *Megamind* (2010) toma como referencia principal al

personaje de Superman y su historia y a su alrededor se reúnen otras intertextualidades relacionadas con la cultura popular e incluso la biblia.

- Como ya he mencionado a lo largo del trabajo, el cine de animación incluye referencias y guiños para hacer la película más entretenida y llamativa para los adultos ya que los niños, debido a su edad y su conocimiento previo, no las entenderán al no conocer los productos originales. Sabiendo que la referencia más cercana en el tiempo es la de *Iron Man* (2008), entendemos que el público más joven acababa de nacer y no tiene recuerdos bien formados sobre productos culturales de la época. Sin embargo, hay que destacar que, aunque las referencias no se lleguen a comprender por completo, pueden seguir resultando entretenidas para los niños, por ejemplo en el caso de Dash imitando a Batman, en *Los Increíbles 2* (2018) o el vestuario de Balthazar Bratt, en *Gru 3: Mi villano favorito* (2017); lo mismo en el caso de *Megamind* (2010), en la que se tratan temas más adultos, pero rodeados siempre de humor para no crear un clima serio.
- Las referencias, además de tener la capacidad de aportar un segundo significado a los textos como se ve claramente en *Megamind* (2010), también ayudan a contextualizar el universo en el que se desarrolla la historia, como en el caso de *Los Increíbles 2* (2018), además sirven para dotar de valores a los personajes como pasa con Balthazar Bratt en *Gru 3: Mi villano Favorito* (2017), pueden ayudar a estructurar un homenaje, como en el caso de *¡Rompe Ralph!* (2012) y los arcades, o simplemente para llamar la atención de un público muy concreto como en *Big Hero 6* (2014).
- Normalmente los productos que se referencian son textos que han tenido éxito tras su publicación y que son conocidos por un grupo amplio de personas. Aunque pueden existir referencias cuyo objetivo es el de enriquecer el universo animado, un ejemplo sería, de nuevo, *Los Increíbles 2* (2018), pero también las innumerables referencias a videojuegos de *¡Rompe Ralph!* (2012).
- Cuando la intención de la nostalgia va más allá de configurar la verosimilitud del producto audiovisual. sino que tiene como objetivo transmitir y revivir recuerdos sobre una época, podemos afirmar que entra en valor el estudio de Lasaleta, Sedikides y Vohs (2014) que demuestra la predilección de los usuarios para gastar dinero en aquello que les genera bienestar en base a sus recuerdos de la infancia o juventud. Esto se debe a que, en términos generales, las películas siempre vienen

acompañadas de productos de *merchandising* que se comercializan en sus propias tiendas, a través de sus distribuidores o a través de otras empresas mediante licencias.

- Muy unido a esto están los casos de los remakes. Es necesario destacar que en España vienen acompañados de *merchandising* por licencias que han lanzado varias marcas del grupo INDITEX, entre ellas Pull and Bear, Bershka, Stradivarius y Zara. No es casualidad que se lancen remakes de las películas más antiguas de Disney puesto que los que las vieron en su infancia, ahora tienen entre 20 y 30 años y han adquirido poder adquisitivo para comprar productos que despierten en ellos emociones positivas.

Pasa lo mismo con las secuelas estrenadas 10 años después de la anterior como *Toy Story 3* (2010) y *Los increíbles 2* (2018). Este tipo de películas funcionan en sí mismas como desencadenante nostálgico sin la necesidad de la inclusión de referencias que fortalezcan el sentimiento, esta es una de las razones por las que se lanzan productos de *merchandising*.

- En cuanto al éxito de las películas y su relación con la intertextualidad y la nostalgia, no ha sido posible determinarlo puesto que una de las limitaciones más importantes de esta investigación ha sido el acceso a datos sobre las ganancias y el *merchandising*.
- Disney y Pixar y los frecuentes cameos a sus propios productos merecen mención aunque no se trate de un caso de intertextualidad nostálgica. Sin olvidar a las productoras Illumination y DreamWorks que también incluye guiños de este tipo. Normalmente se hace en términos de alusión, pero también pueden aparecer en forma de cita. Se han convertido en algo tan común en las películas que los amantes de sus productos audiovisuales están siempre atentos para buscar los llamados *easter eggs* o huevos de pascua. Sucede por ejemplo con el código A-133, con la furgoneta de *Pizza Planet* y con cameos mediante la introducción de personajes de otra película.
- El uso de referencias a la cultura popular también está presente en todas las películas en mayor o menor medida, en *¡Rompe Ralph!* (2012) destacan los *product placements* de grandes marcas como Coca-Cola, Mentos, Oreo o Nesquick, en *Gru 3: Mi villano Favorito* (2017) se alude al famoso *talent show American's Got Talent*, en *Los Increíbles 2* (2018) aparece un fragmento de una

serie animada muy famosa en EE.UU., *Jonny Quest* (1964) y en *Big Hero 6* (2014) (2014) destacan las referencias a las ciudades de San Francisco y Tokyo.

Atendiendo ahora a los objetivos marcados al principio, como se ha señalado, lo más frecuente es realizar referencias de tipo alusión, que como hemos visto, aparecen en todas las películas analizadas. Menos frecuentes son el uso del *pastiche* y la sátira. Muchas de ellas, además, tienen como objetivo principal constituir un guiño para el público adulto, esto se nota sobre todo cuando se dan la parodia y la sátira, pero también cuando se hace uso de música perteneciente a una época concreta, en este caso los años 70 y 80.

Dentro de los guiños y referencias enfocados a la audiencia mayor de edad, también se encuentra la nostalgia, ya que ésta se puede despertar siempre que se hace mención de productos culturales conocidos por los espectadores y que han formado parte de sus años de juventud e infancia.

Por último, en cuanto al objetivo de clasificar si el éxito de las películas tiene que ver con la intertextualidad o la nostalgia y si estas repercuten en el aumento de ventas de *merchandising*, no ha sido posible contrastarlo con datos reales de ventas ni conocer la edad media de aquellos que han acudido a las salas de cine a ver las películas. Sin embargo, me gustaría señalar que al ser películas con tanto éxito, tanto en el mercado estadounidense como de forma general, es complicado que solamente la población infantil haya conseguido levantarlas de esta manera, por lo que se puede afirmar que la audiencia adulta tiene un peso importante en la trayectoria del cine de animación de este tipo. Y que, por otro lado, los adultos, al no tener disposición económica los niños, vuelven a ocupar un lugar importante en cuanto a la venta de *merchandising*.

Sin duda estamos tratando con una industria en la que tienen cada vez más peso las películas de superhéroes, que se han extendido tanto a la animación como al cine tradicional, y muchas de ellas se basan en cómics, como es el caso de DC y de Marvel. Por lo tanto, es necesario destacar que existe un público adulto, aficionado a este género que está apoyando esta industria, y una de las razones puede ser la nostalgia relacionada a los productos de la década de los 70 y los 80.

De forma general, el objetivo general y los específicos se han logrado, con la excepción de aquel que trata la relación con las ventas y el *merchandising*, que se puede seguir estudiando en proyectos futuros a partir de datos reales proporcionados por las empresas.

Bibliografía

- Agost, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona, España: Ariel.
- Alan R. Hirsch (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding en *NA - Advances in Consumer Research*, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 390-395.
- Andisco, P. (4 de abril de 2020). La historia de desencuentros que derivó en “Take on me”, el gran éxito de A-ha que no pierde vigencia. *Infobae Teleshov*. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2020/04/04/la-historia-de-desencuentros-que-derivo-en-take-on-me-el-gran-exito-de-a-ha-que-no-pierde-vigencia/>
- Anspach, C. (1934). Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2(6), p. 376-391. Recuperado de www.jstor.org/stable/44437799
- Barrada, A. (2007). Intertextualidad y traducción: La alusión como elemento primordial en la traducción de textos literarios del árabe al español. *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 13. (s/p). Recuperado de http://www.um.es/tonosdigital/znum13/secciones/estudios_C_barrada.htm
- Barthes, R. (1987). La muerte del autor. *El susurro del lenguaje*, 65-71.
- Bird, B., Eggleston, R., Sayre, R., Abousaedi, M., Smitt, E., Fariss, N., y Holtsclaw, J. (16 de junio de 2018). Los increíbles 2, una película animada ideal para fans de los '50 y los agentes secretos. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/gente/lo-ultimo/2018/06/16/los-increibles-2-una-pelicula-animada-ideal-para-fans-de-los-50-y-los-agentes-secretos/>
- Bonazzoli, F., & Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson*. Barcelona, Lunwerg.
- Borrajo, R. (3 de septiembre de 2013). George Thorogood & The Destroyers- Bad to the Bone (EMI 1982). *Rock And Roll es mi adicción*. Recuperado de <https://rockandrollismyaddiction.wordpress.com/2013/09/03/george-thorogood-the-destroyers-bad-to-the-bone-emi-1982/>

- Botella, C. (2009). El intertexto audiovisual cómico y su traducción. El caso de Family Guy. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 17, (s/p). Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/tritonos-2-intertexto.htm>
- Botella, C. y García, Y. (2019). La intertextualidad en Zootrópolis: ¿Cosa de niños? *TRANS: revista de traductología*, (23), 169-182. DOI: <https://doi.org/10.24310/TRANS.2019.v0i23.4927>
- Botella, C. y Méndez, R. (2020). Una aproximación al intertexto videolúdico. El caso de Leisure Suit Larry: Reloaded. *Hikima* (19). 1. 9-41. DOI: <https://doi.org/10.21071/hikma.v19i1.11436>
- Ciuraneta, C. (2020). Las 25 películas más taquilleras de la historia. *MeriStation*. Recuperado de https://as.com/meristation/2020/05/03/reportajes/1588490892_564464.html
- clarkkent999 (15 de febrero de 2015). *Big Hero 6: Hidden Easter Eggs & Secrets* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5CtVL6ypLKw>
- Collins, J. (1995). *Architectures of excess. Cultural life in the information age*. New York: Routledge.
- Cronin, B. (14 de abril de 2019) When Did Superman First Save An Airplane In the Comics? *CBR.com*. Recuperado de <https://www.cbr.com/superman-first-airplane-save-comics/>
- Da Costa, D. (15 de marzo de 2015). ‘Big Hero 6’ se convierte en la película de animación con más éxito de 2014. *E-Cartelera*. Recuperado de <https://www.ecartelera.com/noticias/21988/big-hero-6-convierte-pelicula-animacion-mas-exito-2014/>
- Davis, D. (1977). Nostalgia, identity and the current nostalgia wave. *Journal of Popular Culture*, 11(2). p.414-425
- Eggleston, R. (2018). Production Designer Ralph Eggleston on Creating the World of Incredibles 2 – Part I. Entrevistado por Edelbaum, S. en *Motion Picture*

Association. Recuperado de <https://www.motionpictures.org/2018/06/production-designer-ralph-eggleson-on-creating-the-world-of-incredibles-2-part-i/>

Ferguson, K. (productor). Ferguson, K. (director). (2015). *Everything is a Remix Remastered*. [película documental]. EE.UU. Recuperado de <https://vimeo.com/139094998>

Flaherty, K. (15 de junio de 2018). 48 Incredible Facts About “Incredibles 2” You Probably Don’t Know. *BuzzFeed*. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/keelyflaherty/incredible-facts-about-incredibles-2-you-probably-dont?utm_term=.tlQpJmkK0#.umagpP5lV

Frutos Esteban, F. J. (2008). La linterna mágica: de la invención a la decadencia (Siglos XVII-XX). *Historia Contemporánea*. (36). 9-32

Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor? *Revista de la Universidad Nacional (1944-1992)*, 2(11), 4-19. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/viewFile/11837/12395>

Gallardo, D. (31 de agosto de 2019). 30 cosas que no sabías de Bad: el fiasco relativo de Michael Jackson que vendió 30 millones de copias menos que Thriller. *EuropaPress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-30-cosas-no-sabias-bad-fiasco-relativo-michael-jackson-vendio-30-millones-copias-menos-thriller-20170831132721.html>

García, C. (2007). *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Index Book

Garrán, D. (19 de febrero de 2020). 'Take On Me', el inmortal hit de a-ha, entra en el club de los mil millones en YouTube. *Los40 Classic*. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/09/19/los40classic/1568886966_176816.html

Garrán, D. (2019). Los Cazafantasmas: 8 curiosidades que (quizá) no sabías de la película que cumple 35 años. *Los40 Classic*. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/06/06/los40classic/1559825617_065183.html

Genette, G. *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989

Gómez Morales, B. M. (2014). La comedia animada de prime time en Estados Unidos. Un subgénero paródico, autorreflexivo e intertextual. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 2014, vol. 27, núm. 1, p. 127-142.

- González, R. A. (2017). The Nostalgia Economy: Netflix and New Audiences in the Digital Age, *Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, The London School of Economics and Political Science, 2017*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1145/2843948>).
- Guzmán, R. (24 de abril de 2013). Iron Man: los cómics. *Hobbyconsolas*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/iron-man-comics-50574>
- Hatim, Basil & Ian Mason. 1990. *Discourse and the Translator*. Essex and New York: Longman.
- Hernández, R, (s/f). ¡Rompe Ralph! Referencias que quizás no viste. *Emezeta*. Recuperado de <https://www.emezeta.com/articulos/rompe-ralph-referencias-que-quizas-no-viste>
- Jiménez Marín, G., & García Benítez, M.C. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y Palabra*, (79). URI: <http://hdl.handle.net/11441/29119>
- June Bell, A. (5 de julio de 2017). Easter eggs you missed in Despicable Me 3. *Looper*. Recuperado de <https://www.looper.com/72880/easter-eggs-missed-despicable-3/>
- Kessous, A., Roux, E., Chandon, J.L. (febrero de 2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology and Marketing*, 32 (2), p. 187-202. DOI: 10.1002/mar.20772
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica I*. Madrid: Espiral
- Larrad, D. (2017) Crítica de ‘Gru: Mi villano favorito 3’: La franquicia sigue viva. *CinemasComics*. Recuperado de <https://www.cinemascomics.com/critica-gru-mi-villano-favorito-3/>
- Lasaleta, J.D., Sedikides, C., y Vohs, K.D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41. p. 713-729
- López, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. En *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación (CLAC)* (30), 45-67. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf>
- Los primeros años de Donkey Kong (19 de julio de 2014). *Hobbyconsolas*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/historia-donkey-kong-79340>

- MagicSpeedstar (de). *All Sonic the hedgehog referances in Wreck it ralph*. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TGHfzHXXSyo>
- Martínez Ramos, D.E. (2010). El papel de la intertextualidad en la lectura crítica de un texto televisivo popular : el caso de Los Simpsons. En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla*. URI: <http://hdl.handle.net/11441/56890>
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2020). *Portal de la Educomunicación*. Obtenido de Cine y Educación: Recuperado de <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/historiacineanimacion.htm>
- Megamente: La Construcción. (22 de noviembre de 2010). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/cine/Megamente-construccion_0_r1tGCWcpwQg.html
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J.B. y Latour, M.S. (junio de 2013) How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, p. 150-165. DOI: 10.2501/JAR-53-2-150-165
- Mínguez López, X. (2012). Subversión e intertextualidad en la saga Shrek. *Didáctica (Lengua y Literatura)*. Universidad Complutense de Madrid, 2012, vol. 24, p. 249-262. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DIDA.2012.v24.39924/
- Muehling, D.D. (2013) The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes, *Journal of Marketing Communications*, 19:2, p. 98-113. DOI: 10.1080/13527266.2011.560613
- Muehling, D.D. , Sprott, D.E. y Sprott, D.E. (2004) THE POWER OF REFLECTION: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33:3, p. 25-35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165
- Natterer, K. (2015). Research Note: Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects. En *Handbook of Media Branding* (pp. 199-214). Springer, Cham.

- NeiterAll (10 de enero de 2020). *30 Curiosidades de Grandes Héroes / Cosas que quizás no sabías* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=f0kkn0BbTWU>
- NeiterAll (12 de junio de 2020). *30 Curiosidades de Megamente/ Cosas que quizás no sabías* [archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8U7zCgqCMzM&t=193s>
- Ochento (21 de enero de 2009). Jonny Quest (1986). *Nostalgia 80*. Recuperado de <https://www.nostalgia80.com/jonny-quest-1986/>
- Olson, S.R. (1987). Meta-Television; Popular postmodernism. *Critical Studies in Mass Communication*. 4. p. 284-300.
- Osorio Osorio, A. (2019). *El cine como un medio para la nostalgia a través de la cultura pop. Los casos de Ready Player One y Stranger Things*, (Trabajo Final de Máster). Universidad Oberta de Catalunya, España.
- Pastor, P. (2019). “El Rey León desbanca a Frozen como la película animada más taquillera”. *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a28671732/el-rey-leon-frozen-pelicula-animada-mas-taquillera/>
- Paul, L. (18 de junio de 2018). Celda de cifras: “Los increíbles 2” da el campanazo batiendo el record de animación y de Pixar. *El Cine de LoQueYoTeDiga*. Recuperado de <http://www.elcinedeloqueyotediga.net/diario/show/celda-de-cifras-los-increibles-2-da-el-campanazo-batiendo-el-record-de-animacion-y-de-pixar>
- Rodríguez, A. (2019). Robots gigantes: el género mecha más allá de ‘Evangelion’. *Cainomag*. Recuperado de <https://www.caninomag.es/robots-gigantes-el-genero-mecha-mas-alla-de-evangelion/>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2003). Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico. URI: <http://hdl.handle.net/10045/8511>
- “Rompe Ralph”: Nostalgia por el Píxel. (28 de diciembre de 2012). *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/rompe-ralph-nostalgia-por-el-pixel-YD511364/>

- Segovia Martín, R. (1998). Transvases culturales en el cine y la televisión: los remakes. En LL. Messeguer y M.L. Villanueva (Eds.), *Intertextualitat i recepció* (pp. 171-181). Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Single: “Into the Groove” (1 de septiembre de 2017). *The M Magazine*. Recuperado de <https://the-m-magazine.com/2017/09/01/single-into-the-groove/>
- Street Fighter: La historia detrás del popular videojuego (09 de abril de 2018) *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/street-fighter-cumple-30-anos-historia-detras-popular-videojuego-peleas-noticia-510468-noticia/>
- Suárez Noyola, G. (2013) Intertextualidad en el cine de Tim Burton. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 80.p. 161-166.
- Sydner, A., y Margolina, I. (Dirección). (2003). *Un siglo de animación* [Película documental].EE.UU. Rembrandt Films, Avrora Media, Studio Mir, Pro-Klass, Bravo Networks, Russian Ministry of Culture. (producción)
- The Big Cartoons Database (s/f). Adventures of Sonic the Hedgehog Episode Guide- Dic Entertainment. *Bcdb.com*. Recuperado de https://www.bcdb.com/cartoons/Other_Studios/D/DiC_Entertainment/Adventures_of_Sonic_the_Hedgehog/index.html
- Trueblue (11 de abril de 2013). *Wreck-It Ralph: Street Fighter Related Cameos*. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2fJhCCLhWHU>
- Wiig, K. (30 de junio de 2017). Steve Carrell: “No sé muy bien a qué se debe el éxito de Gru”. Entrevistada por Quintanilla, A. en *IGN España*. Recuperado de <https://es.ign.com/gru-3-mi-villano-favorito/120435/feature/steve-carell-no-se-muy-bien-a-que-se-debe-el-exito-de-gru>
- Wilkins, A. (22 de julio de 2010). Megamind asks tthe great superhero question: what if Lex Luthor killed Superman? *Gizmodo*. Recuperado de <https://io9.gizmodo.com/megamind-asks-the-great-superhero-question-what-if-lex-5594075>

Filmografía

- Arad, A. y Feige, K. (productores). Favreau, J. (director). (2008). *Iron Man* [película]. EE.UU. Marvel Studios.
- Breay, L. y Nolan, D. (productores). McGrath, T. (director). (2010) *Megamind* [película]. EE.UU. DreamWorks Animation.
- Canton, N. y Gale, B. (productores). Zemeckis, R. (director). (1985). *Regreso al futuro* [película]. EE.UU. Amblin Entertainment y Universal Pictures.
- Conli, R.(productor). Williams, C. y Hall, D. (directores) (2014). *Big Hero 6*. [película]. EE. UU. Walt Animation Studios.
- Conli, R.(productor). Williams, C. y Hall, D. (directores) (2014). *El origen de la historia de Big Hero 6: El Viaje de Hiro*. [mini documental]. EE. UU. Walt Animation Studios.
- Corman, R. (producer). Coppola, F. (director). (1963). *Demencia 13*. [película]. EE. UU. The Film Group (productora).
- Donahue, K., y Harnage, P. (guionistas). Butterworth, K. (director). (1993). *Adventures of Sonic the Hedgehog (Las aventuras de Sonic El Erizo)* [Serie de televisión]. DiC Entertainment (productora).
- Franci, L., Roven, C. y Thomas, E. (productores). Nolan, C. (director). (2005). *Batman Begins*. [película]. EE.UU. Syncopy films (productora).
- Kurtz, G., Lucas, G. (productores).Kershner, I. (director) (1980). *La Guerra de las Galaxias- Episodio V- El Imperio Contraataca*. [película]. EE.UU. Lucas Film (estudio).
- Laemmle, C. (producer). Whale, J. (director). (1931). *El doctor Frankenstein* [película]. EE.UU. Universal Pictures.
- Langley, N., Ryerson, F., Allan Woolf, E.(Guionistas). Fleming, V. (director). (1939). *El mago de Oz*. [película]. En Metro-Goldwyn-Mayer(productora).
- Meledandri, C. y Healy, J. (productores). Balda y Coffin (directores) (2017). *Gru 3: Mi villano favorito*. [película]. EE.UU. Illumination y Universal Pictures.

- Peters, J., Lee, C., Singer, B. (productores). Singer, B.(director).(2006). *Superman: El Regreso*. [película] EE. UU. Warner Bros, Legendary Pictures y DC Comics.
- Reitman, I. y Brillstein, B. (productores). Reitman, I. (director). (1984). *Los Cazafantasmas*. [película]. EE. UU. Columbia-Delphi Productions y Black Rhino (productoras).
- Silver, J. (productor). Wachowski, L. y Wachowski, L. (directoras). (1999). *Matrix* [película]. EE. UU. Warner Bros y Silver Pictures.
- Spencer, C. (productor). Moore, R. (director). (2012). *¡Rompe Ralph!* [película]. EE.UU. Walt Disney Animation Studios.
- Spengler, P. (productor). Donner, R. (director). (1978) *Superman* [película] EE.UU. Dovemead Ltd e International Film Production.
- Swartzwelder, J. (guionista). Archer, W. (director) (1993). Ciudadano Burns (Temporada 5, capítulo 4) [Capítulo de serie de televisión]. En Mirkin, D. (productor), *Los Simpsons*. Estados Unidos. FOX.
- Walker, J. y Grindle, N. (productores). Bird, B. (director). (2018). *Los Increíbles 2* [película]. EE.UU. Pixar Animation Studios y Walt Disney Pictures.
- Wildey, D. (guionista). Hanna y Barbera (directores) (1964). *Jonny Quest*. [Serie de Televisión]. EE.UU. Hanna-Barbera (productora).

Anexo I. Referencias y sus originales

¡Rompe Ralph! (2012)



Figura 1. Escena inicial de Malos-anónimos en la que podemos ver a Zangief y M.Bison. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 2. Captura de pantalla de un gameplay de Yanamango en Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t5BZC8WwUcK>. Elaboración propia.



Figura 3. Escena en el Tappers con Ryu bebiendo cerveza detrás. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 4. Ryu y Ken peleando en Street Fighter II. Extraído de La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160205/301937487416/street-fighter-2-25-aniversario.html>



Figura 5. Escenas en las que aparecen Chung-Li y Cammy de Street Fighter. Extraído de Emezeta. Recuperado de <https://www.emezeta.com/articulos/rompe-ralph-referencias-que-quizas-no-viste>



Figura 6. Ryu, Ralph y Vanellope destrozando un coche. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 7. Ryu en Street Fighter II. Extraído de anime.es. Recuperado de <http://anime.es/la-prueba-de-la-destruccion-del-auto-en-street-fighter-ii/>



Figura 8. Escena de Malos anónimos en la que se puede ver a Dr.Robotnik. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 9. Dr. Robotnik con la apariencia de la serie animada de Sonic el Erixo. Extraído de Sensacine. Recuperado de <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18576749/>



Figura 10. Escena de Ralph en la estación en la que se puede ver a Sonic en una marquesina. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 11. Título de las apariciones de Sonic Dice. Extraído de Fandom. Recuperado de https://sonic.fandom.com/es/wiki/Sonic_Says



Figura 12. Momento en el que Sonic pierde los anillos tras chocar con la nave de Ralph. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.



Figura 13. Sonic perdiendo sus anillos. Recuperado de <https://www.pinterest.co.uk/pin/480337116485338500/>



Figura 14. Ralph, Vanellope y Sonic en los créditos finales. Fotograma extraído de la película. Elaboración propia.



Figura 15. Escena del ritual de las galletas Oreo. Fotograma extraído de la película ¡Rompe Ralph! del año 2012. Elaboración propia.

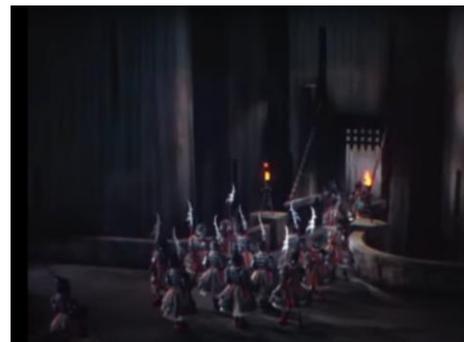


Figura 16. Guardias en El Mago de Oz. Fotograma extraído de la película El Mago de Oz del año 1939. Elaboración propia.

Gru 3: Mi villano favorito (2017)



Figura 17. Balthazar Bratt en su robot gigante aterrorizando a la ciudad. Fotograma extraído de la película *Gru 3: Mi villano favorito* del año 2017. Elaboración propia.



Figura 18. Los Cazafantasmas observando al gigante de Malvisco. Fotograma extraído de la película *Los Cazafantasmas* del año 1984. Elaboración propia.



Figura 19. Escena en la que los Minions tratan de recuperar al Dr. Nefario congelado en carbonita. Fotograma extraído de la película *Gru 3: Mi villano favorito* del año 2017. Elaboración propia.



Figura 20. Han Solo congelado en carbonita. Fotograma extraído de la película *La Guerra de las Galaxias- Episodio V-El imperio contraataca* del año 1980. Elaboración propia.

Los Increíbles 2 (2018)



Figura 21. Dash viendo Jonny Quest. Fotograma extraído de la película Los Increíbles 2 del año 2018. Elaboración propia.

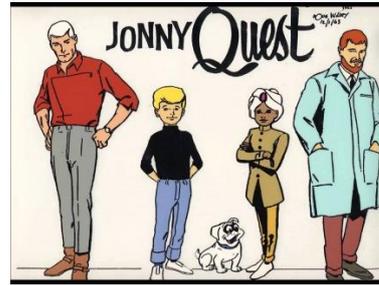


Figura 22. Jonny Quest. Figura extraída de No es Cine todo lo que reluce. Recuperado de <https://noescinetodoloquere luce.com/2018/11/jonny-quest-ya-hay-director-para-dirigir-la-pelicula-de-accion-real.html>



Figura 23. Escena en la que Dash repite la frase que oye en televisión: "Eso define mi carácter" o "It defines who I am" en la versión original. Fotograma extraído de la película Los Increíbles 2 del año 2018. Elaboración propia.



Figura 24. Escena en la que Rachel le dice a Bruce: "Se nos conoce por nuestros actos" en castellano o "It's what you do that defines you" en la versión original. Fotograma extraído de la película Batman Begins del año 2005. Elaboración propia.



Figura 25. Escena en la que podemos leer que en cine van a proyectar Demencia A113. Fotograma extraído de la película Los Increíbles 2 del año 2018. Elaboración propia.



Figura 26. Cartel de la película Demencia 13. Recuperado de Filmaffinity.com

Big Hero 6 (2014)

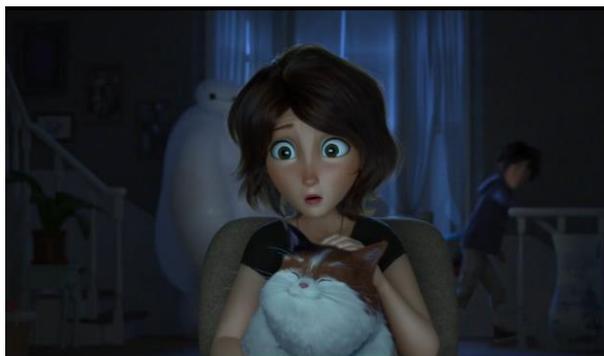


Figura 27. Escena en la que Hiro y Baymax se escapan al garaje mientras su tía ve Frankenstein. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 28. Escena en la que el Dr. Frankenstein se da cuenta de que su creación ha cobrado vida. Fotograma extraído de la película Frankenstein del año 1931. Elaboración propia.



Figura 29. Escena en la que Hiro elige los vídeos de artes marciales para instruir a Baymax. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 30. Escena en la que Neo pone en práctica lo que ha aprendido mediante las transfusiones de memoria. Fotograma extraído de la película Matrix del año 1999. Elaboración propia.



Figura 31. Escena en la que Alistair Krei deja el puesto con el dispositivo para la cabeza para ir a ver a Hiro en la feria de inventos. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 32. Escena en la que Marty va a casa de Doc en 1955 y este intenta leerle la mente con el dispositivo que tiene en la cabeza. Fotograma extraído de la película Matrix del año 1999. Elaboración propia.



Figura 33. Escena en la que Hiro entra al laboratorio de su hermano y ve a un gato volando con propulsores. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 34. escena en la que Tony Stark vuela con uno de sus primeros trajes. Fotograma extraído de la película Iron Man del año 2008. Elaboración propia.



Figura 35. Escena en la que los chicos están en casa de Fren y vemos a Hiro sujetando el comic de Marvel Premiere #32. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 36. Portada del comic de Marvel Premiere #32. Recuperado de https://marvel.fandom.com/wiki/Marvel_Premiere_Vol_1_32



Figura 37. Fotograma en la que vemos a GoGo sujetando el comic de Marvel Premiere #39. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 38. Portada del comic Marvel Premiere #39. Recuperado de marvel.com



Figura 39. Escena en la que los chicos están en casa de Fred tras el incidente con el hombre de la máscara. Detrás vemos dos figuras de Marvel, Orka y Black Talon. Fotograma recuperado de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.



Figura 40. Personaje de Orka de Marvel. Extraído de Fichas de Superheroes Marvel y DC. Recuperado de <http://superheroes2000.blogspot.com/2011/12/orka.html>



Figura 41. Personaje Black Talon de Marvel. Extraído de Marvel Directory. Recuperado de <http://www.marveldirectory.com/individual/s/b/blacktalon.htm>

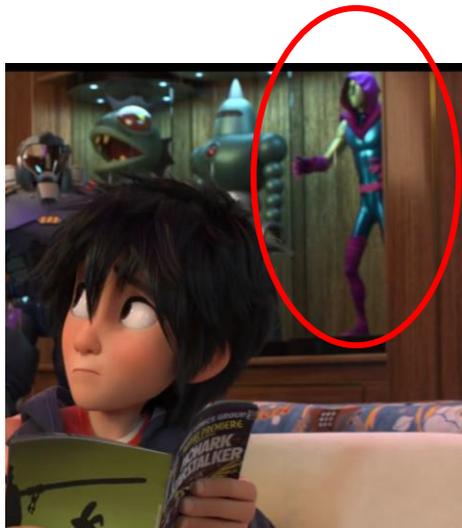


Figura 42. Escena en la que Fred está intentando decirles que el personaje de la máscara es Alistair Krei y detrás vemos una figura a tamaño real de Sleepwalker. Fotograma extraído de la película Big Hero 6 del año 2014. Elaboración propia.

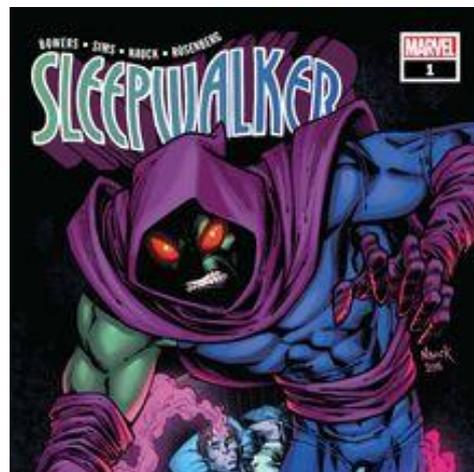


Figura 43. Portada de uno de los comics de Marvel en los que aparece Sleepwalker. Extraído de Fandom. Recuperado de https://marvel.fandom.com/wiki/Infinity_Wars:_Sleepwalker_Vol_1

Megamind (2010)



Figura 44. Escena en la que Megamind es enviado a la Tierra por sus padres en una nave espacial con su pez y amigo Esbirro. Fotograma extraído de la película Megamind del año 2010. Elaboración propia.



Figura 45. Escena en la que los padres de Superman le colocan en la nave para enviarlo a la Tierra. Fotograma extraído de la película Superman del año 1978. Elaboración propia.



Figura 46. Estatua dedicada a Metro Man en el Museo de Metro City. Fotograma extraído de la película Megamind del año 2010. Elaboración propia.



Figura 47. Escena en la que Superman salva el avión. Fotograma extraído de la película Superman: El Regreso del año 2006. Elaboración propia.



Figura 48. Escena del comic Action Comics #52 del año 1942. Figura recuperada de <https://www.cbr.com/superman-first-airplane-save-comics/>



Figura 49. Megamind en el cuerpo de Bernard. Fotograma extraído de la película Megamind del año 2010. Elaboración propia.



Figura 50. Superman en su identidad de Clark Kent. Fotograma extraído de la película Superman del año 1978. Elaboración propia.



Figura 51. Escena en la que Megamind, en su identidad de padrino espacial de Titán, entrena al superhéroe con la ayuda de Esbirro quien le lanza barriles en llamas. Fotograma extraído de la película Megamind del año 2010. Elaboración propia.

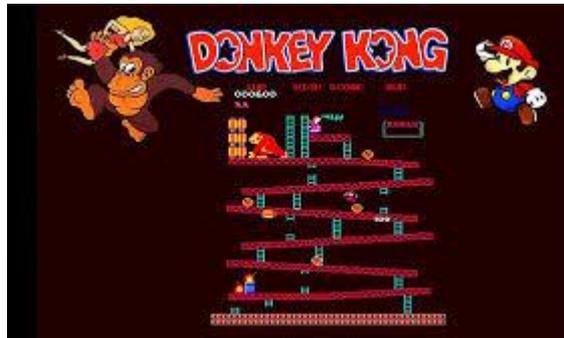


Figura 52. Figura del videojuego Donkey Kong de Nintendo. Recuperada de <https://steemit.com/spanish/@gabox/donkey-kong-historia-de-los-videojuegos-2-retrospectiva>