

¿Cómo citar los artículos de este libro?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (2010). "Texto" (del artículo), en Aguilar Gil, M. (Coord.) *Construcciones y deconstrucciones de la sociedad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo elegido).

ANA MARÍA JUAN AMAT.
(Universidad Rey Juan Carlos).

Resumen

El objetivo del presente estudio es llegar a conocer al protagonista del consumo mediante los productos que consume. Si el acto mismo de consumo afecta y en qué lo hace, a través de sus productos y marcas, al propio consumidor; hasta qué punto construye su forma de ser y su personalidad. Por lo tanto, se trata de llegar a conocer cómo se construye el perfil de cada protagonista a través de los elementos que consume en la ficción.

Palabras clave: consumo, marcas, publicidad, comunicación.



3, 2, 1 ¡ACCIÓN! CONSTRUCCIONES Y DECONSTRUCCIONES EN LOS PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

Introducción

Son numerosos los estudios hasta ahora realizados sobre estereotipos sociales en los medios de comunicación de masas. El siglo XXI da paso a una nueva forma de entender la sociedad en materia de género y, por ello, se hace indispensable su estudio en la cultura audiovisual. Tanto el cine, como las series y los programas de televisión son un producto cultural consumido a diario por millones de personas. El hasta ahora medio “rey” acapara la atención de todos los hogares españoles para ejercer una labor de entretenimiento y, en ocasiones, casi terapéutica; cada espectador escoge su programa favorito porque en mayor o menor medida se siente identificado con unos personajes frente a otros. Sin embargo, al mismo tiempo nos encontramos sumergidos en un contexto comercial que da paso a una nueva forma de entender la publicidad. La saturación de canales creada a causa del reciente apagón analógico genera nuevos giros creativos a la hora de entender la comunicación y es, precisamente, en los productos culturales de ficción donde se están fomentando nuevas estrategias y formatos publicitarios a través del emplazamiento de marcas y productos comerciales.

Si bien es cierto que, paralelamente, se ha investigado el brand placement (Del Pino, 2006) por un lado y las cuestiones de género (Galán, 2007) en la ficción, por otro; es hora de investigar globalmente ambas disciplinas. Ahora es momento de plantearse: ¿Cómo es el perfil protagonista del consumo? ¿Qué evolución ha sufrido en los últimos años? ¿Qué consume, quién consume y qué se consume

frente a qué consumía, quién consumía y qué se consumía hace unas décadas? Pues en ese cruce de variables, sumado al inevitable efecto de identificación por parte del/ de la espectador/a, se encontrará la auténtica raíz estratégica y manipuladora de la persuasión publicitaria.

1. Objeto de estudio.

El objeto de estudio de la presente investigación es el emplazamiento de productos y marcas dentro de la producción cinematográfica de la ficción televisiva y, a su vez, el uso, mención y/o manipulación que de ellas hace el consumidor; es decir, el papel del sujeto de consumo en esa acción o escena. Concretamente se analizan tres series de producción nacional, emitidas durante los últimos años de este nuevo milenio, a modo comparativo: *Cuéntame*, *El Internado* y *Lex*. Los motivos de la presente elección son obvios dado su carácter modelizador de la realidad social, pues éste se ve influido por la diferencia de ese rango temporal que contextualiza, en una determinada época temporal y espacial, la representación de cada una de las diégesis (Pablos, 1989) respectivamente.

2. Definición de parámetros.

Ahora es momento de definir cada uno de los elementos a analizar para aportar mayor claridad a la presente investigación empírica.

En primer lugar, se ha de mencionar el vehículo de la comunicación, aquél en el cual se subsumen todos los demás objetos a estudiar. Hablamos de la propia ficción audiovisual, concretamente de la serie televisiva o *soap opera* como se la denominó en sus inicios en Estados Unidos. Se hace referencia a esta denominación por su alto poder informativo de cara al lector. En la primera mitad del siglo XX, aparecieron en EEUU las primeras series de televisión; éstas iban dirigidas a un *target* o público objetivo femenino, caracterizado por ser un perfil de amas de casa que permanecían en su hogar por las mañanas mientras sus maridos salían a trabajar. Los anunciantes, concretamente fabricantes de detergentes, tomaron el relevo adelantándose a su mercado y patrocinando estas *soap operas* u "óperas de jabón" con el objetivo de llegar a su segmento de mercado, así de manera secuencial solían interrumpir estos seriales para anunciar sus productos de limpieza a las amas de casa espectadoras.

En segundo lugar, a pesar de que la producción y el consumo de estas series televisivas se ha incrementado en cuanto a número de espectadores y tipología de *targets*, esta concepción inicial de los seriales ha dejado huella a lo largo de la historia audiovisual a nivel global por el uso promocional que determinados anunciantes han hecho alrededor de ellas, bien sea mediante el clásico spot insertado en sus parrillas publicitarias como publicidad *above the line* (Pérez del Campo, 2002); bien sea mediante estrategias de publicidad *bellow the line* (*op. Cit.*) más precisas e inherentes a la propia acción como es el emplazamiento de productos dentro de la propia ficción. Para ser más precisos en el alcance y uso de esta herramienta lo llamaremos emplazamiento de marcas, aclarando al lector que este término engloba con mayor exactitud los

propios usos de esta táctica publicitaria. Así, a continuación se muestra la definición del *brand placement* como siguiente parámetro:

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

Antes de continuar con el siguiente parámetro, se van a delimitar las variables que harán mensurable el análisis del emplazamiento de marcas. Éstas se basan en las que usa la autora anteriormente citada y son las siguientes: **a) Variable “sector”**. Se tratará de averiguar qué sectores se decantan más por este tipo de práctica publicitaria o qué productos son los más pertinentes a las tramas propuestas en las teleseries de televisión nacionales. Se escoge la clasificación propuesta por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Centrales de Medios y la Asociación Española de Agencias de publicidad compuesta por veinte sectores: 1.- Alimentación.2.- Automoción.3.-Bebidas.4.- Belleza,higieneysalud.5.-Construcción.6.-Cultura, enseñanza y medios de comunicación.7.- Deportes y tiempo libre.8.- Distribución y restauración.9.- Energía.10.- Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones.11.- Finanzas y seguros.12.- Hogar.13.- Industrial, materiales de trabajo y agropecuario.14.- Limpieza.15.- Objetos personales.16.- Servicios públicos y privados.17.- Tabaco18. Textil y vestimenta.19.- Transporte, viajes y turismo.20.- Varios; **b) Variable “tipo de ubicación”**. En este caso se trata de ver cualitativamente cómo se encuentra emplazada una marca. Se trata de ver qué relación tiene la misma con respecto al contexto, si es pertinente o accesorio, si es protagonista o de atrezzo, etc., **b.1) Variable “ubicación protagonista”**: cuando hay una presencia muy clara de marca en planos cercanos y protagonistas y **b.2) Variable “ubicación neutra”**: cuando la marca no posee todo el protagonismo, pero sí se puede identificar con claridad en la misma línea que la trama o acción, **b.3) Variable “ubicación fondo”**: si el emplazamiento ocupa un papel secundario en la acción, si la marca es parte del atrezzo del escenario; **c) Variable “contexto”**. Trataremos de conocer si la marca es pertinente a la acción, si ayuda a cimentar personalidades, si aporta valores simbólicos para la construcción de la trama o si, por el contrario, se hace un uso descarado y descontextualizado de la misma de un modo forzado, **c.1) Variable “emplazamiento definidor”**: se trata de marcar ese emplazamiento como pertinente y necesario para la construcción de la personalidad de un determinado personaje. El producto marcaría un determinado estilo de vida. **c.2) Variable “emplazamiento natural”**: cuando hay adecuación y pertinencia del emplazamiento, **c.3) Variable “emplazamiento artificial”**: si no existe una adecuación al contexto, es decir, cuando se ha encorsetado la marca de un modo artificial y fuera de lugar; **d) Variable “tipología”**: se trata de encasillar el emplazamiento en base a unos criterios previamente marcados, es decir, clasificaremos el *product placement* según sus características definitorias, **d.1) Variable “emplazamiento hiperactivo”**: cuando existe una manipulación del actor con respecto a la marca y viceversa. Aquí la marca es pertinente para construir la escena o el diálogo: **d.1.1) Variable “hiperactivo valoración”**. Si la marca está presente y, además, se valora el producto o marca, **d.1.2) Variable “hiperactivo mención”**. Cuando se expresa el nombre de marca pero no existe un juicio de valor por parte del actor; **d.2) Variable “emplazamiento activo”**. Se da cuando hay manipulación de la marca, pero no hay juicio o valoración, aunque puede darse una sugerencia para el uso del producto;

d.3) Variable “emplazamiento pasivo”. La marca aquí formaría parte del decorado y no existe un vínculo entre ésta y el actor: **d.3.1) Variable “pasivo principal”.** Si el emplazamiento es pertinente a la acción por cuestiones creativas, **d.3.2) Variable “pasivo secundario”.** Cuando la marca es un elemento de atrezzo, como decorado, por lo que será prescindible; **d.4) Variable “emplazamiento verbal”.** Si existe mención de la marca por parte del actor, aunque se muestre o no la misma. Aunque no existe en ningún caso manipulación entre actor y marca: **d.4.1) Variable “verbal valoración”.** Cuando el actor, además de nombrar la marca, la valorará, **d.4.2) Variable “verbal mención”.** Si el actor únicamente menciona la marca.

En tercer lugar, se ha de mencionar al consumidor como el siguiente de los parámetros a definir en escena. Aclarando, eso sí, de que hablamos del propio consumidor protagonista, aquél sujeto del propio acto de consumo que se desarrolla en la acción de la misma ficción. Se calificará de consumidor a toda aquella persona que ejerza una manipulación y/o mención y/o aparición en una misma escena con un objeto de consumo, producto y/o marca. Como ya se aclaró en líneas anteriores, el objetivo que se persigue es desvelar la reciprocidad constructiva de identidad marca-personaje, personaje-marca a través de la transmisión de valores mutuos, así como los elementos connotados (Eco, 1973) derivados de la denotación de la imagen audiovisual que se erigirán como cimientos de esa construcción. Pues, al igual que los productos y las marcas tildan al consumidor, es el propio consumidor el que recíprocamente también transmite su propia personalidad a la marca. Pertinente es citar al sociólogo Jesús Ibáñez ya que, como bien afirma: “las marcas ya no “marcan” al producto, sino que “marcan” al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca” (Ibáñez, 1994). Como ejemplificación se expone lo siguiente: “un personaje que consume productos de alto *standing* no será percibido como aquél que manipule marcas de gama media y éste, a su vez, no será asimilado como otro que se decante por artículos de baja implicación que ni siquiera están “marcados”. Es aquí donde cada *target* se desvía para elegir su segmento, para sentirse identificado con uno u otro personaje y es en ese momento cuando la transmisión de valores se hace patente” (Juan-Amat, 2009).

3. Análisis.

Variable “Sector”

- Comenzando el presente análisis por la serie “Cuéntame cómo pasó”, es de suma importancia destacar el emplazamiento de productos pertenecientes al sector: cultura, enseñanza y medios de comunicación. Son utilizados sobremanera en esta serie productos de carácter ideológico como: periódicos, revistas, contenidos en radio y televisión. Obviamente, se trata de configurar una realidad pasada, por lo que a través de este tipo de productos nos hacen viajar al pasado y a la situación social de entonces. Así mismo, cabe destacar el consumo abusivo de bebidas alcohólicas emplazadas en la misma, desde cerveza y vino hasta ginebra o coñac. Antaño, sobre todo los hombres de aquella época, solían tomar una cerveza o vinito antes y durante las comidas, así mismo la copa de coñac por las mañanas era un clásico de las costumbres por aquel entonces. Para configurar una realidad lo más verosímil a la de entonces, tanto director

como documentalistas se valen de todo tipo de productos y situaciones sociales semejantes a las típicas de la ambientación audiovisual.

Existe un dato muy importante para sacar a relucir: el emplazamiento del sector “tabaco”. En la mayoría de contextos y situaciones, sobre todo el género masculino, aparece fumando. Se trata de marcas antiguas como: bisonte, ideal, etc., son marcas de tabaco que ayudan a configurar la realidad de la acción y se aplican para dar realismo a la situación sociológica de finales de los 60 y principios de los 70. Se trata de un uso algo extraordinario con dichos fines, pues, según la Ley General de Publicidad, la publicidad de tabaco está terminantemente prohibida (LGP 34/1988, art.8-5). No obstante, el *product placement* al tratarse de un tipo de publicidad no convencional, “podría” saltarse dicha norma.

- Si se realiza un barrido comparativo aludiendo a la serie “Lex”, nos damos cuenta que no tienen nada que ver las estadísticas. En ésta, los productos destacados son los correspondientes al sector: equipos de oficinas, comercio y telecomunicaciones. Obviamente, la serie está ambientada en un bufete de abogados, por lo que no es de extrañar que los anunciantes aprovechen el tirón inicial de una ficción que se desarrolla, en mayor medida, dentro de un edificio de oficinas cuyo mobiliario es indispensable para la construcción de la ficción.

El alcohol es un producto altamente consumido en la serie por los protagonistas, ya sea en el trabajo, en la taberna, en el bar de copas e, incluso, en las casas particulares de cada protagonista. Así mismo, bien se vea la marca o bien no, se trata de un producto que destaca por su presencia e interacción con los protagonistas de la ficción. Este hecho nos hace pensar que se está intentando fomentar el consumo de este tipo de bebidas desde un punto de vista de marketing sectorial, pues en ocasiones se emplaza la bebida con marca y, en otras, como producto genérico (vino, cerveza, cuba-libres, *Estrella-Dam*, etc.). Así mismo, este tipo de emplazamientos también son realizados verbalmente a modo: “¿Os apetece una copa?”, así como en situaciones concretas realizando un brindis (acto que se repite sistemáticamente en la serie) o, incluso, en el propio bufete de abogados se toman una copa de *whisky*, o brindan con champán, cada vez que ganan un caso (ver imagen 1). Obviamente, este hecho no es fortuito, se está configurando una imagen de los personajes algo frívola a través del consumo abusivo de bebidas alcohólicas, por no decir altamente exclusiva al brindar con champagne, pero no cualquiera, sino champagne azul (producto elaborado con vodka, coñac francés y zumos de frutas exóticas llamado *Hypnotic*, con un coste de 70 € por botella de 70 cl. y que sólo posee un distribuidor a nivel nacional). Así mismo, al término de cada día de trabajo, independientemente de lo que hayan consumido durante el día, los protagonistas socios del bufete acuden al bar de moda a tomarse una copa (ver imagen 2). Desde el punto de vista de creación de personalidades, se quiere construir una personalidad superficial y no muy *healthy* de los personajes, sobre todo de los de más poder en la serie: dos hombres y una mujer de treintaitantos, triunfadores en su profesión. Javier Cámara es el “tiburón” de la manada, sus principios deontológicos brillan por su ausencia, gana todos los casos que defiende en los tribunales, aunque hay que dejar claro que sus argucias maquiavélicas son la clave de su éxito. Natalie Poza, la única mujer asociada ha sido pareja de éste y posee unos principios algo más sólidos que su novio.

Por otro lado, Santi Millán es el tercero en discordia, es el típico “don Juan” que se acuesta con todo lo que se mueve e, incluso, por cuestiones de faldas involucra al bufete en problemas. Pero lo que todos

tienen en común es el consumo constante de bebidas alcohólicas. Ellos no consumen cualquier bebida, consumen bebidas asociadas a un nivel de alto *standing*, por ejemplo el *whisky* reserva en la oficina al que acude Santi Millán para ahogar sus penas. Tampoco, consumen en cualquier lugar las copas “*after work*”, las consumen en un bar de diseño, *fashion* cuyo estilismo quiere mostrar el alto “nivel” que poseen los protagonistas.

Comenzar el día tomando un *bloodi mary* y hablando de la resaca de la noche anterior, tomar un buen reserva a media mañana con un buen cliente para celebrar un caso, comer con buen vino, tomar un coñac para ahogar las penas a media tarde, cenar con champán en una cena entre semana (ver imagen 3) y tomar una copa después del trabajo son costumbres sistemáticas en la configuración de la trama de la serie y en la creación de la personalidad de sus protagonistas.

Ante este hecho, se lanzan constantes mensajes a los telespectadores: “toda ocasión es buena para beber”, “las penas son menos con alcohol”, “si hay que celebrar algo se hace con alcohol”, “es aconsejable tomar una copa al final del día para hacer vida social con los compañeros de trabajo”. El público objetivo elitista de esta serie es “bombardeado” constantemente con alusiones al consumo, cuya premisa es: “con alcohol se soluciona todo”.

“El Internado” sigue una línea de emplazamientos algo diferente a las series anteriores, obvio dado el *target* al que se dirige. Los sectores más anunciados son: equipos de oficinas, comercio y telecomunicaciones, alimentación, cultura, enseñanza y medios de comunicación. Algunos de éstos coinciden con los sectores más anunciados en la serie anterior, no obstante aparece una nueva subvariable perteneciente al sector “limpieza” que posee un espacio notable en el emplazamiento de dicha serie. Esto se produce porque una de las protagonistas es la limpiadora del internado y ese protagonismo favorece la asociación de marcas como: *KH7* o *Mistol* al personaje, pues los anunciantes tratan de vincular su marca a una prescriptora que, en ese ámbito, puede ser una experta.

Variable “Tipo de ubicación”

- Si observamos los datos anexos, “Cuéntame cómo pasó” es una serie donde predominan los emplazamientos con ubicación fondo. El atrezzo correspondiente a la mayoría de escenas, sobre todo, en el kiosco de Cervan o en el bar de Tinín (posteriormente de Miguel), está construido mediante productos cuyas marcas están patentes como tales, pues son necesarias para crear la ambientación y aportar realismo a la acción. Como es de esperar, algunas de ellas ya no se comercializan en el mercado, pero otras sí, lo cual favorece una imagen corporativa prestigiosa en las mismas.

Hay que dejar patente que a pesar de que predominen las ubicaciones de fondo no implica que dichos emplazamientos no sean pertinentes. Es decir, una marca puede ubicarse a modo de atrezzo para ambientar la escena al mismo tiempo que es pertinente a la misma, es decir, *ha lugar* en la acción. Sin embargo, puede darse el caso contrario, es decir, una marca puede situarse en posición protagonista pero no ser pertinente a la acción (este análisis se realizará en el punto siguiente, aludiendo a la variable “contexto”).

Por otro lado, podemos observar una moda en el tipo de ubicaciones, la mayoría de productos se emplazan a modo de atrezzo, para ambientar y construir la acción. A éstos les siguen los productos con ubicación neutra y, finalmente, en menor medida, los productos con ubicación protagonista. En este

último caso, los guionistas se sirven de puntos de inflexión en la historia para darle una preponderancia a productos que marcaron época en la vida de los españoles durante el siglo pasado. Por ejemplo, se dedica un capítulo completo a la llegada de la televisión a los hogares españoles, la familia Alcántara recibe con ansío su nuevo televisor, obviamente con una marca concreta, en este caso: *Philips*. Del mismo modo, el city marketing es una estrategia publicitaria muy usada en esta serie; el motivo no es sino lo novedoso del viaje, el desplazamiento y las típicas vacaciones en la playa que, hasta aquellos años eran impensables. Comienza la era de la marca *SEAT* y su importancia en la época de la transición española. Obviamente, la serie necesitaba de automóviles de dicha marca para la creación de muchas de las tramas. *SEAT* aquí se ve beneficiada por la publicidad añadida que recibe y por su posición de estatus como líder en la venta de la automoción española de la década de los 70 (ver imagen 4).

- “Lex” se mantiene a caballo entre las dos series con respecto a los tres tipos de ubicaciones. Pero podemos decir que, en el caso de ubicaciones de fondo se sitúa pareja con “El Internado”, mientras que “Cuéntame cómo pasó” se dispara y dibuja un repunte muy alto (de casi el doble del valor) con respecto a aquéllas. Esta situación era predecible a lo largo de toda la investigación, ya que la ambientación, el atrezzo y los decorados han de estar cuajados de símbolos de hace cuarenta años. La verosimilitud de los guiones y escenas depende de la ambientación de la trama, y es aquí donde los emplazamientos deben jugar un papel destacado, ya no a nivel protagonista, pues restaría eficacia mostrar “a la fuerza” productos que, a pesar de ser pertinentes, eran propios de entonces, sino a nivel de “barrido”, de fondo, pues el espectador los puede percibir suavemente, no encorsetados en primer plano, lo que generará un interés por parte del público, sobre todo de mayor edad, en “adivinar” de qué producto se trata.

Variable “contexto”

A la vista de los datos obtenidos, la primera serie analizada –Cuéntame– basa la mayoría de emplazamientos en la configuración de la realidad de la misma. Es decir, el emplazamiento definidor es el que la caracteriza, lo cual es un valor añadido desde un punto de vista creativo y apelativo a las marcas. Es decir, dado que se trata de emplazamientos necesarios para construir contextos y personalidades, la marca es asimilada por el espectador como necesaria y, por ende, se produce una asociación positiva en la mente de los consumidores.

Del mismo modo, también se da, aunque en menor medida, el emplazamiento natural (aquel que se sitúa en la trama porque es pertinente a ella, no configura, pero tampoco está fuera de lugar) ya que, si en aquella época era una novedad comprar por primera vez un televisor (capítulo 1 de “Cuéntame”), obviamente se tendrá que incluir una marca que designe al mismo (*Philips*), pues en caso contrario nos alejaríamos de la realidad. Se trata del emplazamiento de producto más representativo para analizar desde un punto de vista cualitativo. Aparece en el primer capítulo de emisión de la teleserie. Básicamente, el tema principal de este primer episodio versa sobre la llegada de la televisión al hogar de los Alcántara. A lo largo de todo el capítulo se producen alusiones verbales a la televisión y a la posibilidad de ver Eurovisión a través del aparato, pues hasta entonces el festival era escuchado en la radio, las familias se reunían para escucharlo todos juntos y ahora, por primera vez, iban a poder escuchar y ver el festival a través de imágenes gracias al televisor. El momento contextual se sitúa en 1968, año en que Massiel ganó Eurovisión; la narración se articula alrededor de este concepto unido a la novedad televisiva y todo ello rodeado de referencias a lo español y a los valores tradicionales. *Philips* aprovecha

de lleno este contexto narrativo para emplazar una televisión marca *Philips* como primer televisor en el hogar español por antonomasia. La familia Alcántara es la que da a conocer ese valor que *Philips* pretende transmitir al espectador. Se trata de una marca que a día de hoy sigue comercializándose y que, mediante su *product placement*, hace ver su veteranía en el mercado. Su importancia, la calidad de sus productos y su sólida imagen son valores transmitidos en la serie, se trata de una marca que está fuertemente consolidada en el mercado y eso hace que el receptor infiera: “*Philips*= confianza y calidad”.

El concepto simbólico: “familia reunida alrededor de la televisión” comienza en ese momento, aquello marcó un hito, era el punto de inflexión de las costumbres caseras de los españoles. Ya nada sería igual, en los salones, la disposición de los elementos sufriría un vuelco, ahora la televisión se enmarca en el centro de la vida de los españoles y las personas comienzan una vida nueva alrededor de la televisión (ver a los Alcántara viendo la televisión en imagen 5). La proxémica de los hogares sufre un cambio, un salto cualitativo, ahora los sofás se encuentran enfocados hacia el nuevo aparato, aquéllos rodean a éste. La familia se reúne alrededor del mismo, cambia la forma de comunicarse, pues anteriormente se escuchaba la radio de fondo sin alterar, aparentemente, la disposición de los hogares. Sin embargo, ahora necesitan de más sentidos para ver la televisión, ya no sólo escuchan, también miran, por lo que se restan herramientas comunicativas para mantener entre todos una comunicación como la que había hasta entonces.

Philips dejar bien claro un mensaje: “Somos innovadores, gracias a nosotros vais a poder tener por primera vez un televisor, una ventana abierta al mundo”; “*Philips* te trajo la europeización de España, pues es *Philips* quien hizo posible que los españoles vieran Eurovisión”. Éstas son sólo unas de las muchas inferencias que la marca pretende que realice del espectador de la serie. Éstas no son causales ni gratuitas, pues como bien dijo Lipovesky: “es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla” (Lipovesky, 1990), cada vez más la publicidad “obliga” a personalizar la marca como elemento de identidad. España participa en algo europeo y, por primera vez, la marca de televisores va a hacer participe al resto de españoles. En definitiva, *Philips* se erige como símbolo del progreso español, reflejo de la modernidad y garante de ventana de información abierta al mundo.

- Como contrapunto a los emplazamientos naturales y definidores, nos encontramos con los emplazamientos artificiales. Éstos son los protagonistas de la serie “Lex”. Marcas de telefonía móvil como *Vodafone* “llaman la atención” en su emplazamiento. Este producto es inserto en el contexto de la trama para que los espectadores vean que *Vodafone* posee un nuevo modelo de móvil a través del cual se puede ver la televisión (ver imagen 6). Se captan planos detalle del mismo de un modo descontextualizado para que quede presente la marca y las características del producto. En medio de la escena son encorsetados estos tipos de planos en situaciones que no se suelen dar en la realidad. Por ejemplo, en una sala donde existe televisión se incluye el producto que, a su vez, es manipulado por el protagonista para ver las noticias televisivas en el mismo, cuando a su lado existe un televisor que se puede encender.

Del mismo modo, la cadena de tabernas selectas -haciendo patente esta cualidad- “*Lizarrán*” es uno de los mayores patrocinadores de la serie (ver imagen 7). Desde el primer capítulo queda constancia que los protagonistas toman sus cervezas, tentempiés e, incluso, comidas y cenas en este establecimiento. Planos generales de la fachada, planos detalle de los carteles y planos conjunto con los protagonistas consumiendo este producto inundan la serie de una publicidad que, a simple vista, parece abusiva. Como estrategia de marca, *Lizarrán* ha escogido patrocinar “Lex” y esto no es fortuito. El grueso de los

mejores cocineros españoles son vascos, de esta zona han salido muchos de los creativos gastronómicos que conocemos. *Lizarrán* deja patente a través de la serie que elabora una cocina selecta a la que se acude a comer a diario, por lo que se trata de productos de calidad y, además, a sus establecimientos no va a comer cualquiera. Nuestros personajes acuden cada día al establecimiento, son triunfadores del mundo del derecho, se trata de personas con un altísimo poder económico que podrían acudir al mejor de los restaurantes pero que, sin embargo, acuden a *Lizarrán*. Este silogismo es el que se pretende proyectar al receptor de la serie, el cual induce el siguiente “cierre”: “por lo tanto, por su calidad, *Lizarrán* es uno de los mejores establecimientos al que acude a comer la gente de mayor nivel”. Se deja bien claro al espectador la posición que tiene esta marca vasca en la mente de los ejecutivos del siglo veintiuno. La marca está reposicionándose en un escalón más alto del que probablemente tenía en las mentes de los consumidores hasta ahora y todo ello se está consiguiendo al asociar la marca con un estatus socio-económico que es manifiesto en la serie “Lex”.

- Por último, la serie “El Internado” parece ser la más prudente y desapercibida en el uso del *product placement*. Se insertan productos en la trama de un modo natural, la señora de la limpieza utiliza productos para limpiar, obviamente éstos poseen una marca determinada, si bien es cierto que se escogen unas marcas en detrimento de otras, el emplazamiento sigue la línea argumental y no se escapa del contexto de la acción. Así mismo, los alumnos de la serie también utilizan material escolar, y es “*pilot*” una de las marcas que promociona la serie. No obstante, cabe destacar que los emplazamientos artificiales aquí también juegan un papel, pero es importante decir que se emplazan productos acordes a la trama, lo que ocurre es que el modo o enfoque del emplazamiento es algo artificial y desmedido. Por ejemplo, la marca de leche “*Puleva*” es un tipo de anunciante que promociona su producto en la serie pero no se conforma con aparecer *in situ*, sino que, se ha incidido en la creatividad, dando giros argumentales a la serie para que quede patente lo bueno que es tomar ese producto mediante una argumentación articulada por uno de los protagonistas de la serie, Marcos. Éste se encuentra hablando con su hermana pequeña durante el desayuno. El plano muestra en primera línea un *brik* de *Puleva Max* en la mesa, en un plano cercano bien visible (ver imagen 8), mientras Marcos le dice a la pequeña: “Soy muy fuerte porque tomo mucha leche”. Obviamente, el espectador hace una inferencia: “la leche *Puleva Max* ayuda a los niños a crecer fuertes”. *Puleva*, desde sus orígenes, ha sido una marca de leche asociada a la salud y al crecimiento, su posicionamiento queda libre de toda asociación a lo *light* y a mantener la línea. Por eso quiere mostrar que su marca es la más adecuada para los más pequeños. *Puleva Max* es un nuevo producto que ha lanzado *Puleva*, éste añade: cacao, cereales y omega3. Por lo tanto, mucho más completa alimenticiamente hablando. A través de esa escena formulan implícitamente los mensajes que, por antonomasia, preocupan a toda madre: “el cuidado de los hijos”. El *target* al que se dirigen con esta estrategia es a la joven madre de familia con niños pequeños. Ésta es la “tomadora de decisiones de compra” con respecto a la alimentación de sus hijos. Ella es la que compra, sus hijos son los que consumen y *Puleva* quiere manifestar su preocupación por los niños. Las imágenes son cercanas, el juego de planos complementan muy bien al texto o guión “publicitario” que Marcos expresa en la secuencia. De hecho, *Puleva* refuerza esa idea incrementando el número de mensajes a través de un mayor número de planos y la suma de éstos, desde el primero a los últimos, conforma una escena creada *ex profeso* para que *Puleva* pueda transmitir un mensaje

comercial alusivo a cualquier madre que se preocupe por sus hijos. Naturalmente en un internado de alto nivel como es el de la serie, “se supone” que ofrecen los mejores productos, por lo que el mensaje que las madres pueden interpretar es: “*Puleva* se preocupa por la salud de mis hijos porque ha creado *Puleva Max*, especial para los niños. La leche es comprada en un internado con elevado status para dársela a los niños, por lo tanto la mejor leche para mis hijos es la que hace *Puleva*”. Este es uno de los argumentos comerciales que subyacen al “manifiesto” publicitario.

Variable “tipología”

- “Verbal mención” y “pasivo principal” son los tipos de emplazamientos que destacan estadísticamente en “Cuéntame”. Esto muestra esa representatividad de los emplazamientos naturales y configuradores de la realidad. Como es natural, para ambientar una escena, es necesario introducir en el escenario elementos que nos hagan recordar aquella época, que sean típicos de aquel momento en el tiempo. Por ello, es normal que aparezcan coches *SEAT 600* aparcados en la calle, cajas de “*ideales*” en el estante del kiosco de Cervan o máquinas de coser *Refrey* en un taller de costura de finales de los 60 (pasivo principal). Paralelamente, también es necesario construir unos guiones con frases, palabras y productos típicos de la época, por ello será indispensable oír a Carlitos pidiendo un *TBO* en el kiosco o escuchar en la radio de los Alcántara noticias deportivas aludiendo a los partidos del “*Real Madrid*” (verbal mención).
- Por otro lado, en “Lex” los tipos de emplazamiento son más equilibrados con respecto a las tipologías. Se produce una equidad en la mayor parte de ellos, pero hay un dato que destaca: los emplazamientos de tipo “pasivo secundario”. Este hecho refrenda nuestra tesis sobre el abuso de emplazamientos artificiales en dicha serie. Marcas como *Vodafone* o *Lizarrán* están presentes, pero no apelan a la acción, no son naturales, ni la configuran, por ello se tratará de un tipo de emplazamiento que a pesar de estar ahí, lo hará de un modo encorsetado, formando parte del atrezzo o decorado y, por ende, prescindible y/o sustituible por cualquier otra marca y/o producto.
- “El Internado”, por su parte, ofrece emplazamientos de tipo “activo” en su mayoría, es decir, el protagonista manipula el producto de un modo natural y pertinente a la acción. Estos resultados también cimentan los resultados anteriores con respecto a la preponderancia de los “emplazamientos naturales” en dicha serie. Obviamente la limpiadora María (Marta Torné) ejerce su trabajo en el internado haciéndose cargo de la limpieza de las habitaciones, cocina, etc. y, para ello, necesitará de unos productos. Por lo tanto, es natural y pertinente que se emplacen marcas de productos de limpieza en este tipo de secuencias.

Por otro lado, el hecho de que predominen los emplazamientos de tipo “pasivo principal” también refuerzan los gráficos anteriores, pues en un internado los alumnos han de utilizar un material escolar, han de comer unos determinados productos, han de vestir una determinada ropa y, en estos casos, es cuando las marcas juegan un papel secundario pero necesario para la construcción de la ficción.

Conclusión

Como conclusión al presente análisis en profundidad diré que los silogismos que emanan de la pantalla y que aluden a cualquier producto o marca, son obra de un negocio contractual previo entre la serie y el anunciante. Por lo tanto, nada es casual, muy al contrario, cada plano, cada secuencia, cada guión y cada posición de elementos son causales. Está medido hasta el último elemento proyectado. Con ello, es importante aclarar al lector que cualquier relación de ideas transmitidas por un anunciante con fines publicitarios a través de una obra audiovisual, muchas veces pueden parecer sólidas y argumentadas. Sin embargo, la “trampa” consiste en lanzar pequeños átomos de información gráfica, visual o ambas, para que el espectador y potencial consumidor configure en su mente todo el silogismo “lógico” y es ahí cuando el *target* es “atrapado”, pues él mismo se ha autoconvencido creando en su propia mente la argumentación a partir de las premisas que ha percibido en televisión. Todo ello se puede resumir en una frase del sociólogo y estudioso de la publicidad y del consumo Jesús Ibáñez: “La tarea de la publicidad es paradójica. Debe operar, a la vez que ocultar...debe conseguir que cada uno compre lo que debe, creyendo que compra lo que quiere.” (Ibáñez, 1994).

Por lo tanto las construcciones y de-construcciones en los perfiles de los consumidores no son sino un gran pretexto de las marcas para, en primera instancia, mezclar sus propios valores con las personalidades de los protagonistas consumidores y, en segunda, fundirse con la empatía e identificación que sienten, a través de ellos, los espectadores y persuadir a los potenciales consumidores.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (2003):** *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- DEL PINO, C. (2006):** *Brand Placement: Integración de las marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- ECO, U. (1973):** *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, D.L.
- GALÁN FAJARDO, E. (2007):** *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, Cáceres, Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones.
- GALÁN FAJARDO, E. (2006):** “Construcción de género y ficción televisiva”, en *Comunicar*, Revista Científica de Comunicación y Educación, nº 28: pp. 229-236.
- IBAÑEZ, J. (1994):** *Por una Sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- JUAN AMAT, A.M. (2009):** *Pasado, presente y futuro del brand placement como estrategia de comunicación empresarial*. Tesina inédita. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2009.
- LIPOVETSKY, G. (1990):** *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama.
- PABLOS PONS, J. de. (1989):** “La diégesis cinematográfica y sus implicaciones didácticas”, en *Enseñanza: anuario interuniversitario de didáctica* (7), Universidad de Salamanca, p. 9-16.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002):** *La comunicación fuera de los medios “below the line”*, Madrid, Esic.
- SOLOMON, M. (2008):** *Comportamiento del consumidor*, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación.
- LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE DE 1988**, General de publicidad.

Referencias en la WEB

<http://espacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:20360> (recuperado el 18-06-2010).
www.boe.es (Datos obtenidos: 20/06/10).

Imágenes



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8