

***Brand Placement* y las series de televisión:
Construcción del personaje de Rachel a través
de marcas de moda en la *sitcom***

F·R·I·E·N·D·S



Trabajo Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Autora:
Mercedes Alamillo Madrid

Tutora:
Dra. Marina Ramos Serrano



Trabajo Final de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas
2017-2018

***Brand placement* y las series de
televisión: Construcción del personaje
de Rachel a través de las marcas de
moda en la *sitcom* F.R.I.E.N.D.S**

Realizado por: Mercedes Alamillo Madrid
Tutorizado por: Dra. Marina Ramos Serrano

Resumen

Debido a que actualmente, en la sociedad existe una saturación de información de productos, marcas y mensajes comerciales, la publicidad convencional no es recordada por la audiencia, que es una de las claves más importantes para que el mensaje llegue al consumidor y el producto o la marca adquiera notoriedad y buena imagen entre el público. De esta forma, los anunciantes y agencias luchan por destacar intentando alcanzar al consumidor a través de otros caminos. Una de estas alternativas ha sido la herramienta de comunicación llamada *product placement*.

Esta técnica comenzó integrando marcas en la industria cinematográfica, pero años más tarde también se manifestó en la televisión y fundamentalmente en uno de los géneros de ficción que evolucionaba al mismo tiempo que el *product placement*: la comedia de situación.

El propósito de este trabajo es estudiar los conceptos de *sitcom* y *brand placement* con el objetivo de analizar más tarde algunas de las temporadas de la comedia de situación *Friends*, con el fin de poder comprobar si existe una relación entre el personaje protagonista de Rachel Green y las marcas de moda, así como la influencia de estas mismas en la personalidad de la protagonista.

Palabras clave: emplazamiento de producto, comedia de situación, *Friends*, análisis de contenido, publicidad.

Abstract

Due to the fact that society is bombarded with communication and because there is a saturation of products's information, brands and commercial messages, conventional advertising is not being remembered by its audience, which is considered one of the key aspects so that the message is able to reach the consumer and the product or the brand acquire notoriety and a good image among the public. This way, the advertisers and agencies fight to stand out trying to reach the consumer through other methods. One of these alternatives has been the communication tool called product placement.

This technique started integrating brands in the film industry, but years later it also appeared in television and specially in one of the genres of fiction that envolved at the same time as product placement: the Situation Comedy.

The purpose of this project is to study the concepts of sitcom and brand placement with the aim of analyzing later some of the seasons of the sitcom *Friends*, in order to prove if there is a relationship between the main character Rachel Green and fashion brands, as well as the influence of these in the protagonis's personality.

Keywords: Product placement, situation comedy, sitcom, *Friends*, content analysis, advertising.

Í·N·D·I·C·E

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA COMEDIA DE SITUACIÓN EN TELEVISIÓN	7
2.1. Definición de comedia de situación.	7
2.2. Características de las comedias de situación	10
2.2.1. Construcción de personajes a través marcas.	14
2.3. Orígenes y evolución de la <i>sitcom</i>	
2.3.1. Las comedias de situación en la década de 1990.	18
2.3.2. La figura de la mujer en las comedias de situación.	20
2.4. Friends, importancia y evolución.	23
3. BRAND PLACEMENT	25
3.1. Definición del concepto.	25
3.2. Características del <i>Brand Placement</i> .	28
3.2.1. Evolución del emplazamiento de marca	30
3.3. Tipología del <i>Brand Placement</i>	32
3.4. Emplazamiento de marca en las series de televisión.	34
4. ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN LA SERIE <i>FRIENDS</i>	36
4.1. Objetivos	36
4.2. Metodología: análisis de contenido de <i>Friends</i>	37
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
5.1. Introducción	40
5.2. Resultados generales	40
5.2.1. 3ª Temporada	40
5.2.2. 10ª Temporada	46
6. CONCLUSIONES	52
7. BIBLIOGRAFÍA	55
8. ANEXO	58

• 1 • Introducción •

La sociedad se encuentra sobrecomunicada, rodeada de publicidad que se muestra en todos lados y que persigue a un público que trata de huir para no verla. Por ello, cada vez se crean mensajes más atractivos y precisos que sobrevivan en la mente del consumidor el mayor tiempo posible. No obstante, debido a la saturación de información de productos, marcas y mensajes comerciales, esta publicidad convencional no es recordada por la audiencia, que es una de las claves más importantes para que el mensaje llegue al consumidor y el producto o la marca adquiera notoriedad y buena imagen de marca entre el público. De esta forma, los anunciantes y agencias luchan por destacar intentando alcanzar al consumidor a través de otros caminos. Una de estas alternativas ha sido la herramienta de comunicación llamada *product placement*.

Esta técnica que se presenta fuera de la publicidad convencional utiliza las obras de ficción como escaparate para los productos o marcas y, aunque el inicio de la utilización de esta forma de comunicación comenzase muchos años atrás, actualmente forma parte de la realidad de las estrategias de publicidad que siguen las agencias, ya que se muestra como una combinación de la publicidad convencional y permite complementarla en aquellos aspectos en los que los consumidores olvidan el mensaje por el problema de la saturación de información. Por este motivo, hemos elegido esta técnica que se encuadra dentro de la publicidad no convencional porque pertenece a la realidad que viven actualmente las agencias de publicidad y las empresas de comunicación.

Así, el *product placement* según Baños & Rodríguez, se consideró una acción comercial al mismo tiempo que nació y se desarrolló la industria cinematográfica (2003:48). Las marcas se mostraban muy unidas a los formatos de entretenimiento y de ficción desde los orígenes, ya que su integración en estos productos ficcionales permitían contar historias con mayor nivel de realismo. No obstante, aunque las marcas se han integrado mayoritariamente en el cine, desde el origen que marcan Baños & Rodríguez en la película *Alma en suplicio* de Michael Curtiz, el emplazamiento de producto también se manifestó en la televisión y cobró mayor importancia a partir de los años setenta. Uno de los géneros de ficción que evolucionaba al mismo tiempo que esta técnica de comunicación fue la comedia de situación cuyas características daban un giro a partir de los años noventa, década donde Del Pino y Olivares marcan la consolidación del *product placement* (2006:167). Por tanto, la *sitcom* ha sido uno de los formatos donde más se han integrado marcas, gracias a que las acentuadas características que posee permiten que esta técnica se incluya favorablemente en cada capítulo. Hemos seleccionado una comedia de situación con el fin de analizar las marcas que se integran en ella y su relación con los personajes de la serie, estudiando además, si estas marcas participan o no, en la personificación de alguno de los personajes.

La *sitcom* que hemos considerado interesante analizar ha sido *Friends*, una comedia de televisión estadounidense emitida en Estados Unidos por la cadena NBC, entre septiembre de 1994 y mayo de 2004. Esta serie narra las aventuras de seis jóvenes

de Nueva York: Rachel, Monica, Phoebe, Ross, Chandler y Joey. Juntos, los seis amigos, en Manhattan, protagonizan las historias que le ocurren a cada uno de ellos y se reúnen en lugares característicos de la serie como sus apartamentos o la cafetería a la que suelen ir: *Central Perk*. Una vez estudiada la comedia de situación, junto con sus definiciones y características, hemos podido comprobar sus rasgos y como se representan dentro de cada capítulo a través de la serie escogida *Friends*, donde las peculiaridades de este género se encuentran muy marcadas.

Por otro lado, además de que la serie es un claro ejemplo de *sitcom*, *Friends* ha sido una ficción icónica que ha influido en la sociedad desde su estreno en 1994 hasta la actualidad, 24 años más tarde. Los escenarios, el lenguaje, el vestuario, así como los personajes han sido imitados en todo el mundo. Un estudio de la Universidad de Toronto comprobó que se incrementó el uso de la palabra “so” entre los angloparlantes durante los 10 años de emisión de la serie debido a que esta palabra era una de las más usadas en los diálogos de la serie. Alguno de los decorados como la famosa cafetería *Central Perk*, donde los personajes pasaban la mayoría del tiempo, existe como franquicia registrada en 32 países, que ha sido reproducida igual que en la serie. Además, la influencia ha sido tal, que los espectadores a menudo ponen de ejemplo situaciones cómicas de la serie para referirse a sus propias circunstancias de la vida real y han incorporado expresiones míticas de la ficción en su lenguaje como la popular frase de Joey a sus ligues “¿Cómo va eso?” o el “¡Oh, Dios mío! De Janice, la insoportable novia de Chaendler.

Pero no solo ha marcado un antes y un después en la audiencia que visualizó la serie durante 10 temporadas, sino que también ha supuesto una referencia en la cultura televisiva donde se han estrenado series como *How I met your mother* o *Happy Endings* que seguían la misma estructura que esta serie y que trataban de imitar su comicidad. No obstante, les ha resultado difícil a las series posteriores de comedia alcanzar el nivel que dejó *Friends* tras su paso por la televisión, ya que fue una de las series más vistas de la época, siendo el último episodio de la serie el más visualizado de la década con más de 52 millones de espectadores sólo en Estados Unidos y, continúa siendo competencia de otras series de comedia por las interminables repeticiones de la serie que permiten a la audiencia volver a recordar los mejores momentos de esta comedia.

Los seis protagonistas de esta serie también han sido una gran referencia para la sociedad, eligiendo cada miembro de la audiencia a su favorito, aunque ninguno de ellos tuvo menos prestigio que los demás ya que todos disponían de cualidades que embelesaban al público. Sin embargo, durante los noventa, década de mayor esplendor de la *sitcom*, las mujeres cobraron mayor importancia en las obras de ficción, en las que se mostraban como mujeres fuertes y seguras de sí mismas, añadiéndoles nuevos valores relacionados con las amigas, la moda y el amor. La mujer se deshacía del estereotipo de ama de casa, con menor nivel intelectual, que debía cumplir con las tareas del hogar y servir a su marido. Morentin habla acerca de esto y lo compara con los personajes femeninos de *Friends*: “Rachel, Mónica y Phoebe, aún estando estereotipadas, muestran parte de la evolución que las mujeres están viviendo en la sociedad”. Por ello, para este estudio hemos seleccionado al personaje de Rachel Green con el fin de analizar su relación con las marcas que aparecen durante los capítulos de la serie. Este personaje fue un icono para muchas

mujeres de aquella época pues dejaba huella gracias a su estética y estilo. El peinado que usaba el personaje generó sensación en las fans de la serie. Según las estadísticas, en 1995, 11 millones de mujeres pidieron a sus estilistas que le hicieran “El Rachel” como se le llamó a este estilo. De esta forma, en este estudio se ha querido analizar y obtener resultados de la vinculación con el personaje y las marcas de moda para comprobar si han supuesto un cambio en la personalidad de Rachel y, si por este motivo, se convirtió en un icono que marcaba tendencia entre los espectadores de la serie.

Para realizar este estudio, hemos comenzado elaborando un marco teórico donde se estudiarán los conceptos de comedia de situación y *brand placement* para más tarde poder analizar algunas de las temporadas de la serie con el fin de obtener unos resultados que nos permitan responder las cuestiones y objetivos planteados en el presente trabajo.

2. La comedia de situación en televisión.

2.1. Definición de comedia de situación.

La comedia de situación es un género que ha ido cobrando cada vez más importancia dentro del mundo de la televisión, dado que su relación con la realidad ha permitido que los espectadores se familiaricen con las historias que se cuentan en este formato televisivo.

El objetivo del presente capítulo es definir la comedia de situación. Para ello consideraremos las principales definiciones de diversos autores que hablan acerca de este género, siendo algunas de ellas contradictorias entre sí.

El término *sitcom* nace de *Situation Comedy* (López, 2008:17), traducida como comedia de situación. Dicho concepto no dispone de una definición común por lo que existen numerosas definiciones que aportan conceptos y puntos de vistas diferentes para explicar de manera correcta este género televisivo.

López (2008) considera que, la *sitcom* es un formato que se encuentra dentro de las telecomedias, a las cuales define como: “historias de ficción que tienen entre sí relaciones narrativas con una determinada continuidad, donde los personajes son perdurables y el tono humorístico prevalece frente a otros tonos diferentes” (López, 2008:15). Gordillo, por su parte y, de acuerdo con López, se aproxima a definir la comedia de situación desde el término de telecomedia: “Responde a un modelo norteamericano fuertemente consolidado por lo abundante de su producción y la exportación de estos programas a las televisiones de todo el mundo” (Gordillo, 1999:22).

Con la definición de Toledano y Verde encontramos que la comedia de situación se puede definir desde sus características: “Género basado en el humor, que se desarrolla en dos, tres o máximo cuatro decorados. La *sitcom* se graba habitualmente con público y se escenifica como si fuera un pequeño teatro” (Toledano & Verde, 2007:44).

Por su parte, el diccionario de la BBC también se acerca a sus rasgos y la define como “comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a la vida cotidiana” (en López, 2008:17).

Mintz (en Mills, 2009:28), establece de igual forma, una definición de comedia de situación clásica y tradicional que adelanta y resume las diversas y múltiples características que tiene este formato:

“A half-hour series focused on episodes involving recurrent characters within the same premise. That is, each week we encounter the same people in essentially the same setting. The episodes are finite; what happens in a given episode is generally closed off, explained, reconciled, solved at the end of the half hour . . . Sitcoms are generally performed before live audiences, whether broadcast live (in the old days) or filmed or taped, and they usually have an element that might almost be metadrama in the sense that since the laughter is recorded (sometimes even augmented), the audience is aware of watching a play, a performance, a comedy incorporating comic activity. The most important feature of sitcom structure is the cyclical nature of the normalcy of the premise undergoing stress or threat of change and becoming restored . . . This faculty for the ‘happy ending’ is, of course, one of the staples of comedy, according to most comic theory” (en Mills, 2009:28)¹.

Sin embargo, antes de clasificar a la comedia de situación por las características y cualidades que la definen, Álvarez (1999:10-13) encuentra necesario explicarla como un producto que genera economía, creado de forma industrial con el objetivo de ser productivo y rentable a la hora de emitir en cada cadena, que es el punto principal para que un formato dure en la programación. No obstante, no deja de ser un fenómeno social.

Por otro lado, Álvarez (1999:11) también afirma que se pueden encontrar numerosas formas de comedias además de la comedia de situación, de las cuales es imprescindible saber identificar los distintos rasgos de cada formato de los que se corresponden con la *sitcom*. Entre estos formatos, se encuentran comedias de variedades, comedia de *sketches*, monólogo humorístico de *stand ups* y *talk shows* del humor entre otros.

¹ “La *sitcom* es una serie de media hora centrada en episodios en los cuales actúan personajes reiterados dentro de la misma idea o historia. Cada capítulo es emitido cada semana donde aparecen los mismos personajes en los mismos decorados. Los episodios son finitos, es decir, lo que sucede en un episodio no afecta al siguiente ya que al final de la media hora el conflicto se resuelve. Las comedias de situación suelen ser grabadas con público por lo que podrían considerarse *metadramas*, es decir la audiencia es consciente de que lo que están observando es una comedia que incorpora una actividad cómica. El final feliz es una de las características principales de este género”.

No obstante, según López (2008:170-171), hay ciertas cualidades que deben aparecer de manera imprescindible en la definición de comedia de situación, como el tono humorístico, así como que el género debe estar basado en la realidad, ya que esto facilita a la audiencia la risa, al verse reflejada en los conflictos que ocurren en cada episodio.

Mills en su libro *The Sitcom* (Mills, 2009), afirma que este formato está compuesto por diferentes peculiaridades que son objeto de análisis además de las indiscutibles bromas o chistes. También señala, coincidiendo con autores anteriores, la variedad de definiciones que existen. Un ejemplo es la opinión de Clarke-Jervoise (en Mills, 2009:25) que caracteriza al género por su diferencia con la realidad mientras que anteriormente comentábamos las afirmaciones de López (2008:170-171), el cual creía imprescindible destacar a las comedias de situación por su similitud con la vida real. Por otro lado, Sioned Williams (en Mills, 2009:25) señala a la *sitcom* como un género formado esencialmente por bromas.

Estas definiciones nos acercan a una idea aproximada de como explicar una comedia de situación. La describen como un formato televisivo de ficción donde destaca el humor y la realidad de las historias, los cuales han sido los detonantes para fidelizar al espectador y para generar rentabilidad con el objetivo de que pueda producirse.

En cuanto a su nacimiento, varios autores, como López y Gordillo, coinciden con su surgimiento durante los años cincuenta en Norteamérica. López lo califica como “el formato pionero, el más importante y el más utilizado durante décadas” que se desarrolló en Estados Unidos y a su vez, afirma que la *sitcom* surgió en la radio con *I Love Lucy*, que comenzó como un programa radiofónico convirtiéndose más tarde en el programa de la pequeña pantalla con más éxito de la época (2008:17-18). Gordillo, por otro lado, lo describe como “un modelo de ficción televisiva con características prácticamente inmutables” y también encuadra los antecedentes del género en representaciones diferentes: “programas de variedades radiofónicos, comedias domésticas o adaptaciones dramáticas de sketches de variedades, así como en piezas teatrales entre otros” (1999:24). La autora le da gran importancia al teatro que es para ella el que más influencia ha tenido sobre el género, donde se pueden observar características similares a las de las representaciones teatrales: el espacio y los decorados son algunas de las peculiaridades que más relación tienen con las piezas teatrales, sin dejar de lado que en las comedias de situación los acontecimientos ocurren en un espacio de tiempo similar a la duración real de los mismos, como ocurre en el teatro (1999:26-28).

Así pues, la comedia de situación es un género fielmente asentado cuya definición oficial no se encuentra establecida, aportando los diferentes autores distintos puntos de vista pero coincidiendo, en su mayoría, en las características de este formato que describiremos en el siguiente epígrafe.

2.2 Características de las comedias de situación.

Según la aclaración de López, la *sitcom* pertenece a un género con unas características muy definidas y concretas (López, 2008:18). En este apartado se comentarán algunas características que describen de forma clara este género de comedia.

Para Gordillo (1999:24), las comedias de situación están formadas por elementos narrativos, simples y funcionales, por lo que en cada episodio destaca la sencillez y escasez expresiva y las variaciones en cada uno de ellos no son frecuentes. No obstante, lo señala como un género rico en recursos. Álvarez (1999:9) por su parte, coincide con Gordillo añadiendo que estos nuevos recursos fueron el origen del desarrollo de las nuevas tecnologías que aportaron a las comedias de situación nuevas cualidades para que el género estuviese más completo y así se acelerase el proceso de transformación del formato.

Como se recalca en el epígrafe anterior, es necesario diferenciar la *sitcom* pura, del resto de formatos de comedias. Para ello, es imprescindible conocer cada uno de sus atributos, los cuales están muy establecidos desde los comienzos de las producciones de comedias (López, 2008:18). Estas características pueden cambiar en mayor o menor forma, dando lugar a productos diferentes.

Según Toledano y Verde (2007:44) existen dos pilares fundamentales que son aquellos que le dan persistencia y continuidad al formato: los personajes y la situación. Con estas características se pretende fidelizar al espectador, que espera más de los elementos que componen cada episodio que del propio contenido.

Por tanto, hablamos de situación como una de las bases que permite que este género funcione. El humor surge de una situación concreta que plantean los personajes en un entorno invariable (Toledano&Verde,2007:20). Asimismo, Gordillo (1999:24) mantiene que lo que principalmente se explota en los capítulos para que exista una rentabilidad, es la situación. De esta forma, se trata de episodios en los que se repite en cada uno de ellos las mismas circunstancias (Álvarez, 1999: 15). Esto permite al espectador reconocer el entorno y los personajes y familiarizarse con la serie.

López por su parte (2008:170), también relaciona esta característica con la fidelización de la audiencia, debido a que se tratan sucesos que están muy relacionados con la realidad. El autor señala que la comedia está formada por lo reconocible: “Nos es mucho más fácil reírnos de cosas cercanas a nosotros, reconocibles” (2008:170). Los espectadores se sienten identificados con aquellas escenas de la vida cotidiana que le suceden a los personajes y que se asemejan a las situaciones corrientes que ocurren en la vida real.

Asimismo, se llega a otro de los pilares fundamentales de la *sitcom* de los que hablaban Toledano y Verde: los personajes (2007:44). López (2008:23) determina que en la mayoría de las comedias de situación no se supera los seis personajes, que suelen ser los protagonistas de la serie. Un claro ejemplo de este tipo de personajes serían los seis amigos de la serie *Friends* a los que les une una gran amistad.

Según López (2008:23), los vínculos tanto personales como profesionales, son característicos de los personajes del género.

Con este elemento de la *sitcom*, se vuelve a hablar de la simplicidad y funcionalidad de las comedias de situación. Gordillo (1999:26), los describe a través de su carácter estático y poca evolución. De igual modo, López (2008:20), los caracteriza como personajes recurrentes, pues son personajes invariables que proporcionan a la audiencia una familiaridad con la serie.

En relación con las implicaciones de los anteriores autores, comprobamos que las características de la *sitcom* nacen con un fin determinado que es atraer y fidelizar al espectador y, que sus herramientas para conseguirlo son la repetición, la persistencia y la estabilidad, con el objetivo de que la audiencia se sienta atraída por los elementos y no por el contenido del argumento.

Pero para que el espectador pueda identificar a los personajes, estos deben poseer una serie de atributos por los que destaquen. Gordillo (1999:26), afirma que los personajes sobresalen por diferentes cualidades, bien por su apariencia física que hace que llamen la atención, o bien por una imagen de normalidad para conseguir mostrar un perfil secundario dentro de la serie. Esto quiere decir que en este tipo de género se dan los personajes estereotipados. Roles de la vida real, con los que la audiencia se identifica.

Con referencia a esta afirmación, una vez más podemos decir que se menciona la idea de la realidad, que tan presente está en las comedias de situación, pues permite al espectador identificarse con las fortunas y desgracias de uno de los personajes y, espera el momento de la emisión del capítulo para saber a qué nuevas hazañas se va a tener que enfrentar.

Los personajes tienen tanta importancia dentro de este género que para Álvarez (1999:17), es difícil distinguirlo de la “comedia de personajes” donde, aunque siga existiendo una estereotipación, los personajes disponen de más rasgos y evolucionan con el tiempo.

Por otro lado, la estructura de cada episodio, también es determinante en el género, ya que permite distinguirlo del resto de formatos. Gordillo las denomina series de estructura recurrente: “Sus episodios son argumentalmente autónomos, con principio y final absolutos, emitidos periódicamente e intercambiables entre sí. Los acontecimientos de uno no dejan huella en el siguiente” (Gordillo, 1999:24). Cada comedia de situación se compone de capítulos, los cuales se caracterizan por disponer de un planteamiento, nudo y desenlace donde en los últimos minutos el conflicto que se plantea al comienzo del episodio se resuelve y, cada elemento de este mismo, vuelve al punto de partida (Gordillo, 1999:24).

Con relación a la resolución de cada conflicto, llegamos a otro punto fundamental dentro de la *sitcom*, en el que varios autores coinciden en su importancia y presencia: el final feliz, el cual es considerado por Álvarez y López como la característica inmutable que más se repite en todos los formatos de comedia y que representa la garantía del éxito (1999:15) (2008:17-18).

Para que este tipo de conclusión funcione y se pueda repetir, es necesario seguir una serie de normas en cada capítulo. Gordillo (1999:25) señala al respecto que cada episodio es una historia única donde aparecen disputas que rápidamente se solucionan y que no vuelven a mencionarse en los siguientes episodios de la serie. En muchos de ellos, se introduce un epílogo final que no tiene nada que ver con la acción planteada y los sucesos que han ocurrido. Suelen ser partes humorísticas para terminar con el episodio y lo hacen a través de *tomas falsas* o escenas realizadas por los personajes pero mostrándose, en esta ocasión, como los actores que interpretan a los personajes.

En cuanto a la duración de los episodios, es algo donde más coinciden distintos autores, como Álvarez (1999:15) y López (2008:19) que la describen como una serie de unos veinte minutos aproximadamente. De esta manera, el conflicto del que se hablaba anteriormente, se soluciona de manera rápida.

López (2008:19) vuelve a hablar de la audiencia con este rasgo de la duración, ya que los escasos minutos de cada capítulo, permiten que los espectadores no se saturen con demasiada comedia y que quieran volver a ver otro episodio. Aquí, el público no siente la necesidad de ver el siguiente capítulo por el contenido y con el fin de saber que pasa con el deselance, como ocurre en las telenovelas, sino que busca seguir rodeado de humor. El tiempo de duración de las *sitcom* permite enganchar al espectador sin estropear la comedia, pues es un género difícil de mantener durante un largo espacio de tiempo.

Gordillo relaciona al respecto, el orden cronológico y lineal del formato. Es decir, los sucesos y conflictos que se plantean se desarrollan de manera continua sin dar saltos al pasado. No obstante, hay retrocesos a situaciones pasadas en los llamados episodios de evocación que Gordillo los define como “aquellos en los que se aprovechan fragmentos de varios episodios y se organiza un episodio nuevo basado en recuerdos” (Gordillo, 1999:28). Además, los capítulos ocurren en un espacio de tiempo similar a la duración real de los mismos, aunque en ocasiones, pueden presentarse elipsis o resúmenes para desarrollar acontecimientos que no es posible representarlos en el mismo espacio de tiempo (Gordillo, 1999:28).

En relación con lo anteriormente expuesto en el previo epígrafe, donde se señalaba que la finalidad principal de la comedia de situación es ser divertida y hacer reír, además de las múltiples cualidades del formato, encontramos a los personajes, ya descritos, que son los que se encargan de dar el toque de humor a la serie. Estos personajes utilizan bromas y chistes para crear comedia, que son los llamados *gags*, uno de los rasgos más importantes del género.

López en su libro “*Manual del guionista de comedias televisivas*” habla del origen de estos mismos. Surgieron con la grabación de los episodios que tenían público en directo, donde se recogían las reacciones de los espectadores ante las bromas que los personajes representaban y que provocaban un aumento de la audiencia considerado debido al efecto contagioso de las risas (López, 2008:21). Estas risas son llamadas risas enlatadas a las que Gordillo define como: “carcajadas, aplausos y silbidos que corean las distintas situaciones cómicas sucedidas a los personajes

de las comedias de situación televisiva, cuya fuente se mantiene en *off* y su existencia tiene un carácter heterodiegético” (Gordillo, 1999:29).

Por su parte Álvarez (1999:12), coincidiendo con López señala que la risa enlatada, así como la grabación en directo acompañan al género de comedia y a las comedias de situación desde sus inicios.

En cada escena, los personajes tienen un *gag* que es lo que provoca la risa al espectador. López diferencia el *gag* del chiste y los define: “el término *gag* se suele usar en un sentido más amplio, para referirse a un acontecimiento humorístico de cualquier tipo, mientras que se habla de chiste cuando se trata de un golpe cómico hablado” (López, 2008:179).

También habla del *running gag* o chiste recurrente que es un tipo de *gag* que se repite en diferentes ocasiones dentro de un mismo capítulo y da continuidad a la historia y ritmo al guión. Este recurso, permite caracterizar a los personajes ya que alguno de ellos, poseen el suyo propio y, hace que los espectadores se identifiquen con este mismo y quieran escuchar la famosa frase al empezar el capítulo (López, 2008:183-184). Un ejemplo serían los chistes sobre los divorcios de Ross en *Friends* o el ¡*Legen...dary!* De Barney en *How I Meet Your Mother* (López, 2008:185). Debido a estos momentos en los que el espectador desencadena la risa, los personajes deben ser conscientes de realizar pausas y detener la actuación teniendo en cuenta las risas en *off* para que las frases posteriores no sean cubiertas por el sonido de las carcajadas.

Gordillo habla sobre el decorado, que es imprescindible para que se puedan realizar el resto de características en la serie. Una vez más, la autora (Gordillo, 1999:27) relaciona este formato con el género teatral, ya que los espacios de las comedias de situación le recuerdan, a las puestas en escena del teatro. Estos representan interiores de colores vivos donde se utilizan planos fijos y muy cortos, para que el espectador se centre en la acción que está sucediendo. Añade además, que estos espacios no son cambiantes, por lo que son zonas interiores que siempre representan los mismos lugares de la serie, volviendo una vez más a la técnica de familiarización y fidelización del espectador. Algunos de los decorados de determinadas *sitcoms* han llegado a convertirse en lugares reconocidos y famosos por las gratas valoraciones que la audiencia les ha dado. Un ejemplo claro es el de la cafetería *Central Perk* de *Friends*.

Por último, se puede resumir que la comedia de situación se caracteriza principalmente por tener elementos narrativos sencillos y simples, aunque es rica en recursos. Además, dispone de un humor recurrente y una cotidianidad generados por los escasos personajes pero prioritarios, que salen en cada episodio, los cuales desempeñan roles de realidad y familiaridad cuyas hazañas siempre tienen un final feliz. Todo esto, junto con una duración corta de cada capítulo, los *gags* repetitivos y risas enlatadas, así como los decorados fijos y familiares, forman un combinado que produce la fidelidad del espectador.

2.2.1 Construcción de personajes a través de marcas

Cuando hablábamos de las características de la *sitcom*, se hacía referencia a los personajes como un pilar fundamental en este tipo de formato televisivo y como elemento de vital importancia para que se desarrolle de forma adecuada la serie. En este epígrafe se hablará acerca de los vínculos que se establecen entre personajes y marcas y como estas pueden llegar a crear la personalidad de los personajes, cuestión, que será fundamental para el objeto de estudio de este trabajo.

Gordillo (1999:26), destaca a los personajes por sus cualidades, tanto físicas como personales, mientras que Elena Galán (2007:46) habla de la caracterización de estos mismos a través de modelos que giran en torno a tres ejes: la descripción física, la descripción psicológica y la descripción del entorno social. En definitiva, definir el perfil del personaje para que los espectadores entiendan quienes son y que actitud toman en la ficción a la que pertenecen.

Garrido Domínguez entiende por caracterización:

“La denominación convencional para aludir a la constitución del personaje y responde a objetivos de índole muy variada: concretar el agente de la acción, equiparlo con los elementos necesarios para que pueda desempeñar sus cometidos y, desde luego, facilitar su reconocimiento por parte del receptor.”
(en Lozano, 1996: 82)

Galán también habla acerca del contexto del personaje, ya que es fundamental para definir a este: “Un personaje no existe por sí solo, es decir, aislado, sino que aparece siempre en un contexto, con unas influencias culturales según su origen étnico, social, religioso o educativo, en un lugar y un periodo histórico y con una profesión definida o, en caso contrario, carente de ella” (2007:49).

Segger por su parte (1990:169), habla del poder que tienen las obras de ficción y de la capacidad de influencia de los personajes sobre los espectadores. De esta forma, el concepto de estereotipo es muy importante a la hora de hablar de construcción de personajes ya que ayudan a caracterizar a algunos de los personajes de las ficciones y por tanto, el tipo de estereotipo puede cambiar comportamientos, actitudes e incluso tomar las decisiones de la vida de la audiencia. Según este autor, hay pruebas de que los estereotipos pueden crear malas impresiones de todo un grupo de personas, por lo que es fundamental que el guionista procure evitarlos (1990:169).

De este modo, al igual que los estereotipos ayudan a formar los perfiles de los personajes, las cualidades y personalidad de estos así como su perfil psicológico se forman también gracias a las relaciones que se crean entre los personajes y las marcas que aparecen en estos formatos de comedia.

Del Pino y Olivares (2006:137), señalan que la relación entre personajes y marcas se ha formado a través de una señalada evolución. Las primeras apariciones de las marcas en formatos de entretenimiento se establecieron de una forma pasiva,

formando parte únicamente del decorado. Más tarde, los personajes comenzaron a acercarse a las marcas por lo que en cada escena se veían rodeados de ellas.

Esta evolución ha permitido un acercamiento de las series con las marcas, que le daban un carácter más comercial a este formato y debido a esto, las marcas y los productos cobraron mayor protagonismo en cada escena. Baños & Rodríguez (2003:94), hablan de la construcción del personaje como persona a través de los productos: “Se establece un posible traspaso del conjunto de cualidades del personaje hacia la marca y viceversa: se puede dar una asociación de las cualidades del personaje a la marca y/o se puede dar una asociación de las cualidades de la marca al personaje”.

A este respecto, según Baños & Rodríguez (2003:94), la construcción del personaje como persona -como ya habíamos dicho antes- es fundamental para que el espectador entienda quién es el personaje y cual es su personalidad. Para esto, se definen sus perfiles físicos, sociales y psicológicos que completan al personaje.

Pero es necesario formar al personaje con una serie de valores que lo identifiquen, de esta forma, los valores del personaje que crearán su carácter serán cedidos a la marca con la que interactúe el personaje, así como los valores de esta marca se reflejarán en los del personaje (Íbidem:95).

Baños & Rodríguez, con referencia a los valores, ponen el ejemplo de la marca de relojes Rolex: “Un Rolex en una muñeca nos dice casi todo lo que se tiene que saber de un personaje, si además lleva un traje Armani y conduce un coche deportivo último modelo, tenemos el retrato perfecto del triunfador y eso se muestra en unos detalles que no le van a pasar desapercibidos al espectador (2003:151)”.

No obstante, cada uno de los lados debe saber escoger al otro con cautela, es decir, las marcas deben saber elegir un personaje determinado y los personajes deben establecer vínculos correctos con las marcas. Galán (2007:49) explica esto con motivo de que cada personaje posee una postura, opinión o juicio de valor ante los acontecimientos, por lo que la audiencia puede identificarse o no con este tipo de personaje. Es por ello, que una marca debe elegir al personaje con el que combine su identidad de marca para crear una buena imagen de su marca y que no sea desvalorizada, mientras que el personaje debe relacionarse con marcas que se adapten a su personalidad para no confundir a los espectadores.

Baños & Rodríguez (2003:96) explican la presencia de marcas en las obras de ficción. Estas pueden darse tanto en el vestuario del personaje, como en los productos que utiliza y consume normalmente, así como aquellos productos que están ligados a ocasiones determinadas.

Además, Baños & Rodríguez hablan de las ventajas que pueden existir tanto para el anunciante como para la productora a la hora de relacionar los personajes con las marcas: “Si las cualidades de la marca y el perfil del personaje coinciden, las ventajas son mutuas y el producto es un refuerzo de la verosimilitud: el personaje es más real porque utiliza algo que existe realmente y el carácter del personaje se traspasa a la imagen de la marca e incluso puede acrecentarla” (2003:96).

Es por todo lo comentado anteriormente, que las marcas tienen un papel fundamental y son determinantes a la hora de construir personajes, sus rasgos, carácter y personalidad, además de ayudar a incentivar la influencia de una obra de ficción, junto con sus personajes, en la audiencia.

2.3 Orígenes y evolución de la *sitcom*

Como ya hemos visto, la *sitcom* surgió en los años cincuenta con la comedia de Lucille Ball, *I love Lucy*, un programa radiofónico que más tarde se convertiría en el programa de la pequeña pantalla con más éxito de la época. Desde esta época en la que nacía la *sitcom*, hasta su consolidación, la comedia de situación ha evolucionado de forma considerable.

Laguna (2013:8) habla de la década de los cincuenta, como aquella en la que se comienza a formar el género y dónde todavía no se encuentran bien definidas las características de este mismo. Sin embargo, la temática del género que se daba durante estos años si se encontraba asentada, era la temática familiar.

Álvarez (1999:23) por su parte, coincidiendo con el anterior autor, señala estos años como aquellos que se asociaban con la familia ideal, la casa en la periferia y la celebración del consumo y, los marca como unos años que formaron parte de una época decisiva para los géneros de comedia: “La comedia de familia feliz de los cincuenta fue un programa y un anuncio de televisión. Vista hoy, mucho más surreal que realista. Representaba ese confortable hogar de clase media ideal en el que igualmente se podía colar un mensaje patriótico y triunfalista que un electrodoméstico o un detergente”.

En las comedias, se representaba el arquetipo de *american way of life*² que incluía las familias americanas, blancas y, con un estilo de vida consumista donde los estereotipos estaban presentes en cada escena de las series (Laguna, 2013:9).

En estos años, además de la famosa serie *I Love Lucy*, aparecieron otras comedias de situación que ayudaban al género a desarrollarse: *Amos 'n' Andy*, *The Adventures of Ozzie and Harriet*, *The Honeymooners*, *Father knows best* y *George Burns and Gracie Allen show*.

Esta etapa fue un periodo de experimentación para el género que presentaba características incompletas y pobres. Álvarez (1999:27), habla de las tensiones que se producían en este periodo de la televisión como primeriza, la cual estaba descubriendo nuevos géneros y formatos que serían determinantes para el futuro de los medios audiovisuales. Sin embargo, este *boom* de la televisión fue causante de conflictos entre la industria cinematográfica y la televisión, la cual arrebató espectadores a los cines, aunque esto no supuso una amenaza para Hollywood.

² Expresión que hace referencia al Estilo de vida americano

Más tarde, los sesenta pasaron a la historia como una década conservadora y escapista, relata Álvarez (1999:62). Los acontecimientos que sucedían en las calles, así como las profundas crisis en las que se encontraban los países, pasaban desapercibidas en las comedias de situación. Se evitaban las situaciones que recordaban a las disputas sociales y políticas. En este contexto, la *sitcom* introdujo elementos fantásticos en las series, que permitían a la audiencia evadirse mientras las veían. Fue la época en la que se hicieron más comedias de género fantástico (1999:63).

Llama la atención, que en esta época no se produjeron considerables transformaciones, exceptuando las nuevas relaciones con la tecnología de transmisión que permitía romper barreras nacionales (Álvarez, 1999:62). De este modo, la autora denomina a la comedia de los sesenta como “escapista” pues evitaba compararse con la realidad y no pretendía informar y dar ejemplo acerca de las cuestiones que sucedían en la actualidad, como ocurriría más adelante. Sin embargo, a pesar de definirse como una época conservadora, fue en estos años donde se produjo una revolución del humor que sería muy transgresor en ese momento: “La transgresión consistía básicamente en reírse de las vacas sagradas desde un medio para el que el humor más bélico, la sátira política, era un extraño objeto no identificado” (Álvarez, 1999:70).

Esta revolución del humor se dio a finales de los años sesenta, no obstante, la de la comedia de situación se inició en los siguientes años: los años setenta. Aquí, a diferencia de los rasgos por los que se había hecho notar la *sitcom*, como la trivialidad, la comedia de situación comenzó a exponer problemas y conflictos de la sociedad del momento. La serie *All in the family* fue la encargada de inaugurar esta nueva representación de la *sitcom* que dejaría rastro para las futuras comedias. Significaba una transformación radical de la tranquila *sitcom doméstica* (Íbidem:77).

Los temas que se implataron en esta década eran reconocidos por la audiencia desde numerosos años atrás, pero estos no habían formado parte de los discursos narrativos de las obras de ficción hasta la década de los setenta. La temática correspondía a cuestiones propias de la sociedad como divorcios, conflictos raciales, dificultades económicas, independencia femenina, las drogas, la homosexualidad entre otros asuntos (Laguna 2013:13).

Algunas de las comedias que se emitieron durante estos años fueron: *Happy Days*, *The Mary Tyler Moore Show*, *All in the Family* y *M.A.S.H.*

La comedia de situación, por estos años, ya había ganado experiencia y prestigio como género de comedia. Álvarez (1999:100) sin embargo, relata los primeros años de los ochenta, como una época en la que el formato pasó por una crisis donde no había *sitcoms* dentro de los programas que se emitían. Esta situación se debió a la llegada de la televisión directa por satélite a los hogares.

En estos años, se instauró la hora familiar -entre las siete y las nueve de la noche- debido a los cambios en las temáticas que se habían dado en las comedias de situación anteriormente, pero también, a través de otras series que se emitieron,

como *Los Huxtable*, se empezó a comprender que a través del humor se podía educar. En estas nuevas series se mostraban otras clases de familias, que no distinguían de raza ni de clase social y eliminaban los estereotipos marcados en años anteriores (Íbidem:101).

Álvarez señala la importancia de la comunidad afroamericana durante esta década en la audiencia de las comedias: “Se atribuía a esta comunidad el consumo más alto de televisión. No fue una demanda social lo que multiplicó las comedias con reparto negro en televisión, sino un dato demográfico de consumo” (1999:104).

No obstante, la crisis que surgió durante estos diez años fue breve, pues fue en los ochenta cuando surgieron comedias de situación que hoy consideramos clásicos de la pequeña pantalla: *Growing pains*, *Alf*, *Married with children*, *Cheers*, *Family Ties*, *The Cosby show* y *Roseanne* (Íbidem:105). Pero no sólo fueron los ochenta una época determinante para la comedia de situación, ya que los mejores estrenos llegaban con el comienzo de los noventa, que fueron una época fructífera para este género, donde se estrenaron numerosas series que serían un éxito y llegarían a ser clásicos televisivos en el resto de décadas: *Seinfeld*, *Los Simpson*, *Fraiser* o *Friends*.

Con estas nuevas obras de ficción, la comedia de situación iba adaptando nuevas características que no se habían asentado hasta el momento. Edgerton (2005:12), que afirma que ya se utilizaban guiones más atrevidos, señala a las nuevas comedias repletas de sátiras, ironías e insultos donde se empezaban a destacar más escenas sobre sexo. Sin embargo, a pesar de los cambios, continuaron apareciendo los mismos estereotipos de los que hablábamos en el anterior apartado.

Estas nuevas series hicieron evolucionar el formato hasta nuestros días, estableciendo un resurgimiento de la *sitcom* que, a pesar de ser un género antiguo, el humor por el que se caracteriza permite ofrecer al espectador visiones y opiniones de la sociedad del momento. Las series actuales plasman la actualidad en cada escena, siendo críticas y transgresoras para poder ser lo más realistas posibles y, de esta forma, permitiendo que la audiencia se identifique con lo que se vive en cada serie de ficción que se emite.

2.3.1 Las comedias de situación en la década de 1990

Como concretábamos en el capítulo anterior, la comedia de situación surge en Norteamérica en los años cincuenta. Desde entonces, este género ha experimentado una gran variedad de cambios que le han permitido un desarrollo constante. Sin embargo, la década de los noventa ha sido la etapa de más auge y proliferación de este formato televisivo. En este apartado se comentará la importancia de la *sitcom* durante esta década, junto con las obras que destacaron en estos años en el mundo televisivo.

Álvarez comienza explicando los años noventa sin dejar de lado los últimos años de la década de los ochenta donde se produjo la cancelación de muchas de las series que se emitían, por lo que las nuevas emisiones de series tardaron un tiempo en cosechar éxito y ser admiradas por los espectadores. (1999:131).

El último año de los ochenta y los primeros años de los noventa fueron años de estreno con *Seinfeld*, *Frasier*, *Friends* o *Los Simpson*, que marcaron un antes y un después en el progreso de las comedias de situación. Álvarez recoge en su libro "*La comedia enlatada*", que durante los primeros años de los noventa se resgistró un desbancamiento de las series dramáticas por las comedias, que acumulaban un notable éxito junto con un buen nivel de calidad. Algunas series de renombre de los ochenta como *Cheers*, concluyeron en los noventa debido a la longevidad de las temporadas y el encarecimiento de estas. Este hecho daba paso a nuevas fenómenos que marcarían historia como *Friends* (Álvarez, 1999:133). Con estas afirmaciones ponemos en claro que los años noventa fueron la década de la *sitcom*.

Con la llegada de estas nuevas series, se incorporaron nuevas características en la comedia de situación que no se habían visto en comedias anteriores. Edgerton (2005:12), que afirma que ya se utilizaban guiones más atrevidos, señala a las nuevas comedias repletas de sátiras, ironías e insultos donde se empezaban a destacar más escenas sobre sexo. Sin embargo, a pesar de los cambios, continuaron apareciendo los mismos estereotipos de los que hablábamos en el anterior apartado.

Edgerton (2005:12) también señala nuevas tendencias que aparecieron en las series de los noventa donde aumentaron las series de familias negras y donde el papel de la mujer cobraba cada vez más importancia: las esposas y las madres eran las que se hacían cargo de la familia económicamente.

Por otro lado Edgerton (2005:13), divide las series diferenciándolas por su contenido, siendo algunas para la clase obrera y otras, para la clase media. En las series de clase obrera destacaban situaciones más desafortunadas como el alcoholismo, el abuso conyugal, el abandono y la adopción de niños así como el divorcio, circunstancias que no aparecían en las series para la clase media (Edgerton, 2005:14).

Sin embargo, en estas otras series de clase media, Edgerton (2005:15) también diferencia los problemas a los que se enfrentaban los personajes, que eran distintos a los de las series de clase baja. Suicidios, violencia en las escuelas, drogas, alcohol y embarazos de adolescentes eran las dificultades a las que se enfrentaban las clases medias.

Debido a esta diferencia de clases, los estereotipos, como se ha expuesto anteriormente, seguían estando presentes. Edgerton (2005:14-15), señala los roles masculinos de las series obreras como inmaduros y poco resolutivos, mientras que se mostraba el rol femenino como responsable e inteligente. No obstante, los estereotipos cambiaban en las series de clase media donde los personajes representaban distintos trabajos y labores en su vida diaria. Actores de telenovelas, estafadores, planificadores de fiestas y atletas profesionales entre otros, eran las profesiones que asignaban a los personajes de las series de clase media, mientras que en la clase obrera abundaban los hombres sentados en un sofá viendo la televisión (Edgerton, 2005:15).

Por tanto, es notable comprobar como estos diez años han sido una época de cambios y actualizaciones para el género de la *sitcom*, cuya temáticas y

características han ido evolucionando debido a las series que se estrenaban a lo largo de los años de la década. No obstante, es necesario aclarar que, a pesar de las alteraciones en estos formatos, muchos rasgos seguían presentes en cada una de las series, como los estereotipos que presentaban cada personaje y, especialmente la figura de la mujer, cuyo papel en las comedias de situación comentaremos en el siguiente epígrafe.

2.3.2 La figura de la mujer en las comedias de situación.

Las series de televisión a menudo muestran escenas cotidianas de la sociedad en la que vivimos donde una serie de personajes realizan acciones que recuerdan a la realidad. Algunas de esas escenas las han protagonizado las mujeres de cada época, que han ido evolucionando en las series al mismo tiempo que en la vida real. En este epígrafe se va a comentar la importancia que ha tenido la mujer dentro de las comedias de situación desde el desarrollo de las primeras *sitcoms* y cómo ha ido evolucionando su figura.

Ya comentábamos con referencia a las características de la *sitcom*, los diferentes estereotipos a los que se ciñen los personajes de este formato televisivo. Edgerton (2005:2), señala al clásico “tonto” o “bobo” como el principal estereotipo de las comedias de situación, que suele ser representado por el personaje principal o protagonista de la serie y recuerda a Lucy de la *sitcom I love Lucy* como un personaje que desempeñaba a la perfección este papel.

De esta forma, la figura de la mujer cobra importancia desde el primer momento que nace la comedia de situación con *I Love Lucy*, siendo la protagonista de la serie una inocente ama de casa que se caracterizaba por generarle problemas a su pobre marido (López, 2008:18).

Sin embargo, la *sitcom* pionera y más conocida, nacía siguiendo el estereotipo clásico de mujer, que era la esposa y ama de casa que desempeñaba un papel de torpe e incompetente. Hidalgo señala que estos estereotipos reflejan “una imagen vinculada a una cultura patriarcal y la someten a la figura masculina” (Hidalgo,2015:2).

Edgerton (2005:2) por su parte, relaciona los estereotipos más despectivos -que son los comunes entre las comedias de situación- con los personajes de un estatus inferior como los esclavos, las sirvientas, los campesinos y las mujeres. Por tanto, la mujer era aquella que ejercía los papeles inferiores en cuanto a nivel de intelectualidad se refiere, aunque esto la convertía en la principal protagonista de las comedias, ya que estas características eran las que hacían que las *sitcoms* tuvieran éxito. Hidalgo (2015:4) a este respecto, también admite que, en la *sitcom*, los rasgos inferiores y negativos, se convierten en comedia.

Esto le otorgaba a la mujer una posición de ridiculidad que era aceptada por el espectador, ya que esto le permitía sentirse superior a este personaje.

Umberto Eco lo describe:

“Aunque nos sintamos superiores, simpatizamos con esos personajes porque ellos hacen lo que nosotros querríamos hacer, pero lo reprimimos por no transgredir una norma social: tirar un pastel con crema en la cara de alguien, sacarle la lengua a un policía, etcétera” (en Hidalgo, 2015:4).

No obstante, en esta época en la que comienzan a desarrollarse las comedias de situación, no todos los personajes que evocaban la torpeza e irresponsabilidad estaban formados por mujeres. Según Edgerton (2005:5), las series de clase obrera con vínculos familiares se caracterizaban por la presencia de un padre tonto e incompetente donde su mujer y sus hijos eran más inteligentes que él y le ayudaban a resolver sus problemas. Este ejemplo se podía apreciar de forma clara en *The Honeymooners* que, al contrario de *I Love Lucy* -que era una serie de clase media- era el padre de familia el que tenía truculentos planes y su mujer, la que debía convencerle de que no eran buenas ideas.

De este modo, aunque el papel de la mujer ya no se representaba tan inferior como el de otros personajes, seguía representando el estereotipo tradicional de la mujer: esposa que debía cuidar de su marido y velar por la seguridad y la tranquilidad de su familia.

Al mismo tiempo, Edgerton (2005:8) habla de las comedias de situación de clase media, donde sigue existiendo un personaje torpe e ignorante, pero en este tipo de comedias, es la esposa la que representa de nuevo este papel, a la que define como *dizzy blonde*³. En las *sitcoms* de clase media se le vuelve a dar un papel inferior a la mujer preservando la reputación del marido y padre de familia.

Edgerton (2005:8), también recuerda la *sitcom* *Bewitched* (Embrujada), donde Samantha representaba una inteligente bruja que se contenía de usar sus poderes para hacer lo que ella quería, pero una vez más, como mujer en la comedia de situación, se reprimía y abandona sus poderes para satisfacer a su marido, que era representado como un exitoso ejecutivo de publicidad.

Las *sitcoms* se iban desarrollando y evolucionando a medida que cambiaban las etapas y se estrenaban nuevas series y, con ellas, se renovaban los personajes y sus características. Edgerton (2005:10) habla de la serie *The Bob Newart Show* donde ya aparece un personaje femenino, que además es el principal de la serie, donde muestra sus intereses feministas y se considera independiente y liberal.

Por otro lado, ya entrada la década de los ochenta se estrena *Who's the boss?*, conocida como ¿Quién manda a quién? Una historia donde ambos géneros se intercambian los papeles y el hombre realiza el papel que se consideraba propio de la mujer como amo de llaves, mientras que la protagonista es una publicista ejecutiva de mucho éxito que no sabe hacer las tareas del hogar. Ambos tienen éxito y desempeñan labores que no son típicas de su género (Edgerton, 2005:12). Chicharro habla de esta época como una ola que “pasa por la defensa de una carrera

³ *Dizzy blonde* corresponde al término en español de “rubia tonta”, con el que se describe un tipo de mujer, normalmente rubia, caracterizada por la belleza de su físico pero no por su inteligencia.

profesional a la que se subordina la maternidad y el matrimonio, así como por la liberación sexual y por la negación de ayuda masculina, en favor de la autosuficiencia, la independencia y la autonomía” (Chicharro, 2013:15).

Ya en los noventa, la figura de la mujer se encuentra mucho más evolucionada. Edgerton refleja esto en las series que se emitieron donde las mujeres y las madres se mostraban fuertes y con un papel más importante dentro de la familia y en algunas series, eclipsaban al marido y tenían más notoriedad que este mismo. Se emitieron series donde las protagonistas eran madres solteras que presentaban carácter y se avergonzaban de los hombres (Edgerton, 2005:14).

Coincidiendo con las implicaciones anteriores, Galán habla de los noventa como la década en la que la mujer comienza a interpretar papeles de historias de mujeres independientes, ambiciosas y fuertes, que permitían al resto de la sociedad femenina identificarse con los personajes profesionales y reales de las series: “Las mujeres continúan, a lo largo de la década protagonizando la ficción, no ya como personajes pasivos sino como verdaderas heroínas de la trama de acción” (2007:28). Además, detrás de las cámaras muchos de los puestos eran ocupados por mujeres, por lo que añadían un nuevo punto de vista a las historias (2007:28).

Según Chicharro (2013:17), los formatos que se fueron emitiendo posteriormente como *Sex in the city* reflejaban nuevos valores de la mujer y la mostraban desde otro punto de vista, a través de las amigas, la moda y el amor. Galán (2007:29) define la serie *Sex in the city* como una ficción que mostraba la vida de cuatro amigas liberales, sobretodo en lo relacionado con el sexo y, hablaban de temas tabú, poco habituales o prohibidos en la televisión durante años. En esta época, dice Chicharro (2013:17), se exhibían a las mujeres como intelectuales con conocimiento de las nuevas tecnologías y exitosas en el mundo laboral. Ya disponían de libertad en las decisiones sobre su sexualidad, aunque estas mujeres fuertes de éxito también sufrían los problemas propios de esta generación. Moretín de acuerdo con Chicharro, habla de las protagonistas de la serie *Friends*: “Rachel, Mónica y Phoebe, aún estando estereotipadas, muestran parte de la evolución que las mujeres están viviendo en la sociedad” (2017:22).

Aunque la figura de la mujer evolucionaba y se emitían series más transgresoras, en algunas de ellas, la necesidad de ser atractivas y rompedoras volvían a los estereotipos tradicionales, aunque las protagonistas eran mujeres actuales de la época. Chicharro lo expone con el caso *Sex in the city*: “El texto pretende ofrecer una imagen de feminidad sofisticada y vanguardista, cuándo en la práctica su construcción responde a intereses comerciales, puesto que promueve actitudes eminentemente consumistas o refuerza algunas de las imágenes de la mujer más tradicionales” (2013:22). Asunción Bernárdez, del Instituto de Investigación Feminista de la Universidad Complutense opina por su parte: “La perversidad que le veo al modelo, es que sigue buscando un príncipe azul [...] “La narrativa tradicional nos ha llevado a que una mujer no está completa si no está con una pareja. La última temporada de Sexo en Nueva York fue totalmente conservadora, las protagonistas, que eran sexualmente muy libres, acaban en los brazos de un hombre. En la narrativa de Hollywood es más fácil integrar el papel de la mujer

independiente laboralmente que integrarla como independiente sentimentalmente” (en Galán, 2007:30).

En la actualidad, donde las *sitcoms* también han cobrado una gran importancia, destacan numerosas series donde el papel de la mujer es realmente importante pero en algunas de ellas como en *The Big Bang Theory* se vuelve al concepto the “*dizzy blonde*” del que hablaba Edgerton (2005:7), pues la protagonista Penny, es una rubia guapa que vive rodeada de científicos a los que ella no entiende y destaca por su incomprensión y torpeza, que es la clave del humor en esta serie de eruditos. Además se resalta también el personaje de Amy, otra de las protagonistas de la serie, cuya profesión se encuentra dentro de la ciencia y por ello, es representada como una mujer sin atributos atractivos y poco femenina. Por tanto, hay un regreso a las primeras épocas de la comedia de situación donde la mujer era representada en términos inferiores y por debajo del hombre. Edgerton relaciona esto con una frase francesa: “Plus a change, plus c’est la meme chose”⁴ (2005:17).

2.4 · *F·r·i·e·n·d·s* · importancia · y · evolución ·

La serie *Friends* es una comedia de televisión estadounidense emitida en Estados Unidos por la cadena NBC, entre septiembre de 1994 y mayo de 2004. Fue creada por David Crane y Marta Kauffman, y consiste en 236 episodios, divididos en diez temporadas. Esta serie narra las aventuras de seis jóvenes de Nueva York: Rachel, Monica, Phoebe, Ross, Chandler y Joey.

Friends se considera como una de las series que mejor representa el género de comedia de situación, ya que cumple la mayoría de las características por las que se define una *sitcom*, las cuáles ya hemos visto anteriormente: La serie, protagonizada por seis amigos, se desarrolla en torno a decorados fijos, como son los apartamentos de los personajes y la cafetería donde se reúnen a menudo. En cada uno de sus episodios, se producen conflictos entre los personajes y se crean historias entre ellos mismos que se acaban resolviendo al final de los veinte minutos que dura el episodio completo sin dejar rastro en los capítulos siguientes.

Nijland describe la serie:

“En *Friends* se cuenta de manera cómica las peripecias de seis veinteañeros que viven en Nueva York. Los seis personajes son buenos amigos que se conocen muy bien y casi siempre están en casa o en su cafetería favorita, el café *Central Perk*. La historia se desarrolla en un marco muy desenfadado, por lo que emplea un lenguaje coloquial, un registro informal y fático que representa una relación de igualdad social entre los personajes y no aborda temas especializados” (en Morentin, 2017:22).

⁴ “Plus a change, plus c’est la meme chose”: Cuanto más cambian las cosas, más se mantienen igual

Morentin por otra parte, encuadra a las comedias de situación como un género común, que refleja la actualidad de la sociedad, y lo compara con los personajes femeninos de *Friends*: “Rachel, Mónica y Phoebe, aún estando estereotipadas, muestran parte de la evolución que las mujeres están viviendo en la sociedad” (2017:22).

Grandío (2007:39) habla de los personajes de la serie como un elemento muy importante para poder comprender esta comedia de situación. Estos seis protagonistas han sido la clave del éxito de la serie, no solo por sus aptitudes cómicas, sino por los valores de cada uno de ellos, con los que se identifican los espectadores y crean vínculos emocionales con ellos. *Friends* se caracteriza por la utilización de un humor que gira en torno a los estereotipos, los clichés y los defectos de los personajes que abundan más que sus virtudes. Grandío (2007:39), destaca la exageración de los rasgos de los personajes, que van evolucionando y arrastrando consigo los estereotipos y, señala estudios que comprueban como la audiencia advierte el estereotipo que representa cada personaje desde el primer episodio.

Esta caracterización de los personajes a través de estereotipos, ayuda al espectador a comprender mejor la serie y a conocer a los protagonistas mucho más: “El uso del estereotipo proporciona a los espectadores un conocimiento previo que permite saber cómo van a actuar los personajes ante determinadas situaciones. Además, la audiencia percibe claramente que la personalidad de los personajes está forjada por defectos más que por virtudes para potenciar la comicidad” (Grandío, 2007:40).

Por otro lado, gran parte de la audiencia de esta serie delimita su comicidad con un alto nivel cultural, relacionándola con el humor inteligente que se diferencia del resto de contenidos de comedias que suelen destacar por ser un humor basado en la grosería y tosquedad (Grandío, 2007:36). Los seguidores vinculan la inteligencia con la agilidad verbal y complejidad de los diálogos que hace que estos no sean repetitivos y destaquen las sorpresas (2007:44).

Dentro de este marco del humor, Grandío (2007:37) señala la comedia de *Friends* como un humor que expresa a la perfección y de forma correcta las situaciones que ocurren en la vida cotidiana. Siguiendo la estructura clásica y las técnicas de la comedia de situación en esta serie se refleja otra de las características que más se reflejan en la *sitcom*: la realidad de las situaciones. Según Grandío (2007:41), esto hace que muchos espectadores se familiaricen con los personajes y piensen en ellos como personas reales, lo que ayuda a la fidelización de la audiencia que se ha generado desde el estreno de la serie hasta su cierre.

El éxito de la famosa serie de comedia ha sido, como ya hemos comentado, la representación de escenas de la vida cotidiana pero también la exageración de algunas de ellas que crean anécdotas que se identifican con los personajes: “Los guionistas criban la parte no extarordinaria o exagerada de esas situaciones [...] Se valen de situaciones originales y vistosas” (Grandío, 2007:43).

Con referencia a las anécdotas Grandío (2007:44), habla del *running gag*, del que ya hablábamos como una de las principales características de la *sitcom* y al que la autora encuadra como uno de los recursos más utilizados en la serie y que ha

provocado que los seguidores recuerden determinadas anécdotas de esta desde los comienzos de la serie de comedia hasta la actualidad, una vez pasados veinticuatro años. Historietas como las canciones de *Smelly Cat* de Phoebe, el fútbol en casa de los chicos, el vecino desnudo de enfrente, la mítica frase de Janice “Oh Dios mío” o el famoso “¡Nos estábamos tomando un descanso!” por parte de Ross a Rachel, son recuerdos que los seguidores de *Friends* recordarán siempre.

Grandío (2007:36), habla del logro de *Friends* a través de la universalidad de la serie, ya que ha sido la comedia de situación norteamericana que más audiencia ha conseguido en todo el mundo.

Grandío & González, por otro lado, señalan su popularidad y galardones: “En concreto, recibió 55 nominaciones a los premios Emmy y ganó el Emmy a Mejor Comedia en 2003. Con una media de 25 millones de audiencia, su episodio final alcanzó los 56,2 millones de telespectadores, colocándose, así como el cuarto final de serie más visto de toda la historia de la televisión en Estados Unidos por detrás de “MASH” (CBS, 1970), “Seinfeld” (NBC, 1990) y “Cheers” (NBC, 1982) según los datos recogidos por la empresa de medición de audiencias Nielsen”.

Pero estos autores hablan también del legado que la serie ha dejado y la repercusión que ha tenido en otros países a la hora de crear series de comedia del mismo formato que *Friends*: “En todo el mundo aparecieron pronto series que imitaban o se inspiraban en la popular serie norteamericana. Por su parte, en nuestro país se han producido series nacionales siguiendo el esquema de *Friends* como *Más que amigos*, aunque el caso más claro sea tal vez *7 vidas*” (Grandío & González, 2009:92).

Estamos, por tanto, ante una serie que ha marcado un antes y un después en el formato de la comedia de situación y que ha revolucionado el fenómeno fan ya que desde el inicio de la serie hasta nuestros días los seguidores recuerdan la serie como “una serie de culto” y como la mejor *sitcom* de todos los tiempos.

3 • Brand Placement •

3.1 • Definición del concepto

El concepto de *product placement* se encuentra definido por diversos autores que pertenecen al área de trabajo donde se utiliza esta herramienta. Entre las distintas definiciones que se concretan podemos encontrar numerosos puntos de vista que delimitan el concepto y que son las que nos van a ayudar a definirlo.

Según el Diccionario J. Walter Thompsom de comunicación, marketing y nuevas tecnologías, el término *Product Placement* es una expresión inglesa que se traduce como “emplazamiento de producto” pues es una técnica que consiste en la inclusión de un producto comercial dentro de formatos de cine y televisión. Santesmases (en Bouton & Yustas, 2012:18) coincide con esta definición refiriéndose a la insercción de marcas de productos en formatos de entretenimiento como un programa de televisión o una película con fines publicitarios.

Troup (en Del Pino y Olivares 2006:51), coincidiendo con los anteriores autores, habla del *product placement* como una herramienta que se encuentra en una película cinematográfica.

Asimismo, Alfonso Méndiz Noguero (2000:44) vuelve a hacer alusión a las obras de ficción: “puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (en Baños & Rodríguez, 2003:32).

A pesar de que varios autores sitúan esta técnica en formatos cinematográficos o de televisión, también se puede encontrar en diferentes medios además de en los anteriormente mencionados como en la literatura, en los videojuegos o en la industria discográfica (Bouton & Yustas, 2012:8). No obstante, Del Pino y Olivares (2006:54) aclaran que todos los medios en los que se incluye *product placement* deberán ser géneros de ficción pues en caso contrario estaremos hablando de la *publicity*.

Del Pino y Olivares (2006:52), subrayan la importancia de nombrar el término correctamente, pues puede causar confusiones haciendo referencia solo al emplazamiento del producto genérico. No obstante, bajo este título se incluyen diferentes emplazamientos como el de servicios, marcas, empresas, personajes famosos, organizaciones, tanto públicas como privadas, la Administración Pública, los partidos políticos o los clubes deportivos. Por tanto recalcan la manera adecuada de utilizar el término: *brand placement*.

Por otra parte, es necesario definir el concepto señalando que dispone de un fin económico. Balasubramanian, añade que la técnica debe estar acompañada de una retribución económica (en Bouton & Yustas, 2012:17-18). Por tanto, se considera una relación entre las empresas y sus marcas, y los formatos de entretenimiento. Bouton & Yustas (2012:18) hablan de la técnica como una “oportunidad para las empresas” ya que tienen la posibilidad de exhibir sus productos y marcas en un formato más ameno que llama la atención del consumidor. Del Pino y Olivares (2006:54) por su parte, señalan el término anglosajón *paid for*: “dicho de otro modo, si la presencia en el espacio narrativo no es pagada, pactada, consentida, estratégica, prevista o planificada, no podemos hablar sensu stricto de *brand placement*”.

Baños & Rodríguez, en relación con estas implicaciones, definen el *product placement* de forma clara:

“El *product placement* consistiría en colocar un producto, marca, servicio,...de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc” (Baños & Rodríguez, 2003:37).

Debido a este fin económico por el que se recibe una contraprestación o remuneración, varios autores califican y critican la práctica como publicidad encubierta y la asocian con la publicidad subliminal pues el público receptor no percibe de forma inmediata la intención publicitaria de la comunicación del

producto (Bouton & Yustas, 2012:18-19). Del Pino y Olivares (2006:53) a su vez, destacan la abundante presencia de marcas en los formatos gracias a esta herramienta y Steertz, en relación con estas implicaciones, lo define como “toda forma de inclusión” debido a la “presencia verbal, en forma de alusiones, descripciones, valoraciones e interpretaciones, como presencia visual, que se manifiesta en forma de productos físicos, envases, gadgets y merchandising, rótulos corporativos, sedes sociales o carteles promocionales” (en Pino & Olivares, 2006:53).

Rafael García Gutiérrez, presidente de El Observatorio de la Publicidad, afirma que no siempre es posible localizar las marcas que han pagado para ser incluidas en un formato de entretenimiento, ya que algunas de ellas forman parte del formato sin ser necesariamente una acción publicitaria, por lo que es difícil distinguir donde se establece o no el *product placement* (en Baños & Rodríguez, 2003:29).

Generalmente se suele hablar de productos o marcas comerciales como aquellos únicos beneficiados del *product placement*, pero esto no siempre es así. Baños & Rodríguez (2003:30), hablan de las acciones de comunicación que se utilizan con esta técnica, con el objetivo de concienciar a la sociedad, modificar actitudes negativas por parte de esta o crear valores.

Las afirmaciones anteriores, nos llevan a la definición de Del Pino y Olivares donde de forma completa y clara reflejan varios aspectos comentados anterioremente:

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

3.2·Características·del·Brand·Placement

Como el resto de las técnicas publicitarias, el *Brand Placement* dispone de una serie de características que le diferencian de la gran variedad de formas publicitarias que se utilizan para anunciar las marcas de productos y servicios (Baños & Rodríguez, 2003:133). Balasubramanian (en Del Pino y Olivares, 2006:52), la definía como un híbrido entre publicidad convencional y *publicity*. Para poder distinguir y estudiar mejor esta técnica, vamos a considerar las características que pertenecen a esta herramienta publicitaria.

Baños & Rodríguez hacen referencia a las características de este método publicitario clasificandolas según el punto de vista del anunciante o de la productora. Para poder realizar un estudio completo de las peculiaridades del *brand placement* analizaremos cada una de las características desde las dos visiones que señalan Baños & Rodríguez en su libro “*Product Placement. Estrella Invitada: La Marca*”.

El anunciante, dispone de gran ventaja a la hora de anunciar sus productos con esta técnica, ya que permite darle mayor protagonismo a la marca y el espectador considera en mayor medida el producto que se presenta en el formato de ficción. Baños & Rodríguez hablan de “Atención del espectador” pues este presta más atención a una película o serie que a un anuncio publicitario. El interés del receptor por el mensaje que emite el anunciante es mayor que en los bloques de publicidad, esto es debido a que el mismo espectador es el que elige lo que quiere ver (2003:133-134). Sin embargo, también recalcan que en esta técnica el anunciante no es el director del mensaje y la marca se incluye dentro de una historia extensa por lo que la marca no cobra tanto protagonismo como en los espacios publicitarios (2003:143).

Baños & Rodríguez, relacionan el interés y la atención del espectador con la aceptación de los mensajes publicitarios que se emiten: “si además de prestar atención, estamos ante actores y actrices que nos gustan, representando a personajes que nos resultan más o menos atractivos, todo lo que aparece en pantalla goza de nuestras preferencias; es decir, estamos más predispuestos a aceptar esos mensajes, aunque sean comerciales, siempre y cuando no haya excesos” (2003:134).

El *brand placement* es la presencia de una marca dentro de un formato de entretenimiento, por tanto, no existirá competencia de esta marca dentro de la ficción (Baños & Rodríguez, 2003:135). No obstante, para que esto se cumpla, los anunciantes firman una cláusula de exclusividad con el fin de que no aparezcan otras marcas de la misma categoría de producto (2003:135). Así, el emplazamiento vuelve a contar con más ventaja que la publicidad convencional, la cual se sitúa en un entorno competitivo.

Por otra parte, Miguel Baños y Teresa Rodríguez hacen alusión a uno de los grandes problemas con los que debe lidiar la publicidad convencional que es el llamado *zapping*, que permite al espectador cambiar la programación si no le gusta lo que está viendo. El *brand placement*, por el contrario, puede evitar esta práctica, pues se incluye en formatos de ficción donde no es posible evitar el emplazamiento ya que este aparece integrado sin crear interrupciones (2003:137). Entorno a esto, ambos autores hablan de que es necesario controlar el exceso de presencia de la marca, pues puede perjudicar tanto al anunciante como a la obra de ficción (2003:146).

Con referencia a las ventajas del anunciante, en afirmaciones anteriores Baños y Rodríguez (2003:134) señalaban la importancia de los actores y las actrices que representan a personajes con personalidades concretas en las series o películas de ficción. Esto es un beneficio del emplazamiento de marca, pues como bien dicen Baños & Rodríguez (2003:138) cada actor que utiliza una marca está asociado a la imagen que crean de ellos los espectadores, por lo que, al mismo tiempo, la marca vinculada a ese actor se apodera de la imagen que muestran. Pero es necesario clarificar que cada actor representa un personaje con una personalidad concreta en cada película o serie en la que participa a la que también se asocia la marca.

Esta característica del *brand placement* va a ser imprescindible para el objeto de estudio de este trabajo pues se analizarán las vinculaciones entre las marcas y los

personajes de una serie y la construcción de una determinada personalidad y carácter a través de las marcas que se exhiban.

Volviendo la mirada hacia el tema económico, también se deben analizar las características que conllevan ventajas económicas en el *brand placement*. En primer lugar, Baños & Rodríguez hablan de uno de los aspectos fundamentales que distinguen los costes de emplazamiento publicitario a los de la publicidad convencional, que es el de no necesidad de realización de un anuncio: “el *product placement* se paga por el emplazamiento, pero no por su realización, ahorrándose ya por este concepto una buena cantidad de dinero” (2003:139). Además, la publicidad que se emite mediante anuncios debe llegar al público objetivo para ser eficaz, por lo que es necesario aumentar el presupuesto (2003:139).

Por último, una de las características que puede aprovechar el anunciante con el emplazamiento, es la posibilidad de contar de forma original, dinámica y amena, los usos y soluciones que tiene el producto. Baños & Rodríguez (2003:140) lo explican hablando de los usos cotidianos de las marcas, que se muestran en los formatos de ficción. La marca se exhibe en el formato de entretenimiento representando un uso común que es aquel que le dan los espectadores en su vida diaria, pero también se muestra en las situaciones de compra (2003:141). Esto permite al receptor del mensaje, en este caso el espectador, identificar las características del producto de una manera más completa que en la publicidad convencional.

Una vez vistos los puntos fuertes de esta herramienta publicitaria para el anunciante, pasaremos a analizar las características de las que dispone el *product placement* que benefician a la productora audiovisual.

Por un lado, Baños & Rodríguez (2003: 149) señalan la ventaja más considerable para una productora, que es la posibilidad de obtener ingresos en la producción de ficción gracias a las marcas que pagan para anunciarse. Sin embargo, las cantidades de dinero que las marcas están dispuestas a pagar se diferencian según los países que realicen las producciones pues no es lo mismo España que Estados Unidos donde las películas y las series disponen de más éxito comercial.

Además, con relación a los temas tratados anteriormente sobre la vinculación de marcas con la personalidad de los personajes, Baños & Rodríguez vuelven a destacar este alegato en la visión de la productora donde la presencia de una marca permite construir un personaje (2003:151). Una vez más, las marcas crean estereotipos y los espectadores forman, sin darse cuenta, una imagen determinada del personaje a través de las marcas que lleve puestas utilice o en incluso en aquellas en las que trabaje.

Baños & Rodríguez (2003:152) también hablan sobre que la técnica ayuda a darle realismo a la producción de ficción ya que las marcas permiten representar realidades cotidianas en las escenas y los espectadores se sienten de este modo, más identificadas con las obras.

Para terminar con estas características del *brand placement*, Miguel Baños y Teresa Rodríguez señalan el objetivo común entre la productora y el anunciante, el cual es

llegar al público objetivo y vender adecuadamente el producto, tanto la ficción como la marca (2003:154). Por tanto, analizando las diferentes características que podemos encontrar en esta técnica publicitaria se puede considerar más ventajosa que la publicidad convencional, pues es más fácil comunicar las marcas de los anunciantes y que el mensaje llegue de manera correcta al público objetivo. Baños & Rodríguez (2003:140) señalan ambas técnicas como “acciones complementarias” que le ofrecen beneficios distintos al anunciante y se completan en los puntos débiles de cada una. Consideran, además, que ambas deben ser utilizadas en la misma dirección.

3.2.1 Evolución del emplazamiento de marca

El emplazamiento de marca es una acción de comunicación que se ha utilizado desde hace siglos, pero su origen es difícil determinarlo ya que, desde siempre, la práctica ha sido empleada por el hombre al introducir símbolos u otros atributos en obras, para expresar un significado distinto. El objeto de este epígrafe es estudiar el origen y la evolución que ha seguido el *brand placement* y como se ha consolidado de forma que ahora es una técnica tan explotada.

Numerosos autores y estudios coinciden en el origen de esta técnica publicitaria y establecen la Edad Media como el nacimiento del emplazamiento de marca. Según Baños y Rodríguez en la Edad Media el *product placement* era una práctica común que utilizaban los miembros notables de la sociedad para “vender su imagen ante Dios, los santos y los hombres” (2003:45). A través de la promoción de su imagen podían mostrar sus cualidades de honra, fortuna y poder, ante la sociedad.

No obstante, esta técnica no se consideró acción comercial hasta el nacimiento y desarrollo de la industria cinematográfica donde todavía no se diferenciaba entre ficción, documental y mucho menos publicidad. Sin embargo, diversos directores consiguieron sacarle rentabilidad y descubrieron las ventajas de esta industria como el de contar historias y el de introducir mensajes con significados dentro de esas historias (Baños & Rodríguez, 2003:48).

La marca ha sido un elemento que ha estado muy unida a los formatos de entretenimiento y de ficción desde los orígenes, ya que como señalábamos en el epígrafe anterior, la integración de marcas o productos en la ficción como parte del decorado, permitían crear historias realistas.

Baños & Rodríguez (2003:48), sitúan el inicio del propio concepto de *product placement*, entendido como acción de comunicación publicitaria y comercial, en el cine estadounidense. La mayoría de los estudios e historiadores establecen el origen en los años cuarenta con la película *Alma en suplicio* de Michael Curtiz, donde el personaje que interpreta Joan Crawford bebe Jack Daniels. No obstante, Baños & Rodríguez (2003:46) aclaran que hay antecedentes a esta aparición del emplazamiento: “Se podría afirmar que el primer caso de aparición de una firma comercial en la escena cinematográfica se produce el mismo día de la presentación

oficial del cine. El 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumière presentan [...] *La salida de los obreros de la fábrica de Lumière*.

El emplazamiento surge bajo el nombre de “cesión de productos”, que consiste en ceder, como el propio nombre indica, gratuitamente, los productos que el actor necesita utilizar en diversas escenas o que son parte imprescindible del decorado. Baños & Rodríguez (2003:48) hablan de ellos como *props*, mejor conocidos como *atrezzo*.

Se entendían las cinematografías como escaparates para exhibir los productos americanos pero los beneficios que esto proporcionaba tanto para el anunciante o dueño de la marca como para la productora fueron apareciendo y comenzó a desarrollarse esta modalidad en la que ya era necesario pagar para que la marca formara parte de la escena (Íbidem:49).

Más tarde, gracias a la aparición del cine sonoro, el *product placement* comienza a cobrar mayor importancia ya que la posibilidad de que los actores pudieran hablar permitía a la marca tener una presencia más activa. Aquí, ya se empiezan a identificar las distintas tipologías de emplazamiento de marca de las que hablaremos más adelante.

Baños & Rodríguez expresan como con esta evolución del cine, el emplazamiento de marca comienza a cobrar protagonismo e influye en el consumo de la sociedad. El cine era un elemento definitorio en las sociedades americanas que, “se manifestaba como el relato mítico contemporáneo imponiendo modelos de vida, actitudes y pautas de comportamiento” (2003:52). Ambos autores señalan el ejemplo de la película *Rebecca*, donde una de las protagonistas lucía en las escenas, una chaqueta de punto, que tras el estreno de la película fue éxito de ventas e incluso se le atribuyó el nombre de “rebeca” en España (2003:52).

Las relaciones que las marcas comienzan a tener con los personajes de las ficciones empiezan a ser determinantes para el desarrollo del emplazamiento de marca. Esta etapa en la evolución de esta técnica de comunicación será clave en el estudio de este trabajo.

Aunque esta herramienta estaba cobrando importancia, Baños & Rodríguez (2003:54) destacan los años cincuenta y setenta como los años en los que el emplazamiento realiza una pausa y, se consideraba un vano elemento dentro de los formatos de ficción.

Por otro lado, el emplazamiento se había manifestado en la televisión, pero no a niveles tan altos como en la industria cinematográfica. Fue ya en los años sesenta cuando las acciones publicitarias cobraron significación en la pequeña pantalla gracias a los *spots* (Íbidem:54).

A finales de los años setenta se crea la primera empresa de comunicación formada con objeto de dedicarse al emplazamiento de marcas y productos y, profesionalizar la actividad: *Associated Film Promotion*, que permitió devolverle el valor que en años anteriores había poseído el *product placement*.

Pero es en los años ochenta cuando se puede empezar a hablar de emplazamiento de marca donde ya se establecen los primeros pagos por la inclusión de marcas en los formatos de ficción (Baños & Rodríguez, 2003:55).

Del Pino y Olivares (2006:167) hablan de los años noventa como la consolidación del emplazamiento de marca: “las marcas aparecen mucho mejor integradas en la acción y la trama argumental. Se da paso a una forma de *placement* algo más sutil. Asistimos al trasvase de la presencia flagrante de marcas a lo que hemos dado en llamar una *sutileza integrada*”. Los anunciantes comienzan a exigir mejores condiciones a la hora de publicitar sus productos y no se conforman con que su marca se muestre como parte del decorado en una escena, pues quieren que el mensaje llegue de forma adecuada al espectador.

Baños & Rodríguez (2003:55) por su parte, señalan el año 1991 como el año de fundación de la ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Association*), que supuso la aceptación del *product placement* y su reconocimiento profesional.

3.3 Tipología del *Brand Placement*

Una vez definido y analizado las características del emplazamiento publicitario, es necesario estudiar los tipos de *brand placement* que se pueden dar en los formatos de entretenimiento. Existe una tipología de esta técnica publicitaria muy variada y es interesante comprobar desde un punto de vista analítico las diversas posibilidades en el *placement*.

Según Baños & Rodríguez (2003:119) es muy importante saber diferenciar cada uno de los tipos de *product placement* ya que las desigualdades entre estos provocan situaciones distintas a la hora de anunciar el producto o servicio. Es necesario conocer las diferentes formas en las que se incluyen las marcas en los formatos de ficción para así poder identificarlos de una manera clara. Del Pino y Olivares (2006:68) por su parte, cree necesario diferenciar las distintas categorías para poner precio a los emplazamientos y destacar las diferencias entre ellos.

De esta forma, se considerará la clasificación de *product placement* de Baños & Rodríguez (2003:119), así como la de Del Pino & Olivares (2006:69) los cuales, clasifican el emplazamiento publicitario en Pasivo, Activo, Verbal e Hiperactivo:

- Emplazamiento Pasivo: En este tipo de emplazamiento, la marca que se muestra en el formato de ficción aparece y forma parte del decorado, pero nadie la utiliza y ningún personaje la nombra ni interactúa con ella.

Dentro de esta clasificación podemos encontrar emplazamiento pasivo secundario y principal:

-Emplazamiento pasivo secundario: Aquí, la marca se considera prescindible e innecesaria. Se muestra únicamente como un objeto de *atrezzo* que se

incluye en el decorado. Baños & Rodríguez sitúan este tipo en el nivel más bajo de toda la clasificación (2003:120).

-Emplazamiento pasivo principal: En esta tipología, la marca tiene un papel superior al de la tipología anterior ya que, aunque no se aprecie ni se considere el producto, ya dispone de un papel dentro de la escena en la que se incorpora.

Esta tipología de *product placement*, según Baños & Rodríguez (2003:120), es la que menos valora el anunciante y a la que se le asigna menor tasación económica.

- Emplazamiento Activo: Este tipo de emplazamiento es más valorado por el anunciante debido a que los personajes comienzan a interactuar con la marca. Del Pino y Olivares lo definen como el emplazamiento en el que “existe manipulación e interacción entre la marca y el autor. No existe valoración ni mención a la marca, pero sí puede existir comentario sobre el tipo de producto” (2006:69). Los personajes hacen uso del producto o servicio: consumen la bebida, conducen el coche, llaman por teléfono, etc (Baños & Rodríguez, 2003:122). Ambos autores, coincidiendo con la afirmación de Del Pino y Olivares, resaltan la idea de que en esta tipología de emplazamiento todavía no se menciona el nombre de la marca.
- Emplazamiento Verbal: Para Cristina Del Pino y Fernando Olivares (2006:69) este emplazamiento consiste en toda mención que se haga de cualquier marca. Llama la atención que en el emplazamiento verbal se produce al contrario que en el emplazamiento activo, es decir, se menciona la marca pero no se hace uso de ella (Baños & Rodríguez, 2003:124).

En este orden también se subdivide en dos tipos de emplazamiento verbal:

-Verbal mención: En este caso, se hace referencia y se nombra a la marca, pero no se produce ningún otro tipo de acción entre los actores y esta misma.

-Verbal valoración: Es la tipología donde el actor, además de nombrar la marca, opina sobre la misma y propala una valoración. Este tipo de *product placement* dispone de mayor estimación por parte del anunciante ya que los espectadores se sienten identificados con los personajes, por lo que también lo hacen con las marcas que les gustan o no a estos mismos.

- Emplazamiento Hiperactivo: Este emplazamiento, Baños & Rodríguez (2003:127) lo califican como el máximo nivel del *product placement* pues el personaje, además de manipular el producto o la marca, hace mención y referencia a esta misma. Del Pino y Olivares lo integran como “recurso narrativo en el guión” (2006:68). Baños & Rodríguez lo dividen en:
 - Hiperactivo mención: El actor hace uso y referencia de la marca, mencionándola, pero no emite ninguna valoración ni opinión sobre esta.

-Hiperactivo valoración: Aquí se encuentran todas las formas en las que se puede crear *product placement* ya que la marca está presente y el personaje menciona la marca y la utiliza o manipula de alguna forma, a la misma vez que la valora.

Por tanto, podemos comprobar que no existe una única forma de incluir marcas dentro de una obra de ficción. Según la forma en la que se introduzca la marca o se haga referencia a ella, los emplazamientos tienen valores completamente distintos y la calidad expositiva de estos será diferente.

3.4. Emplazamiento de marca en las series de televisión

Cuando hablábamos de la evolución del *brand placement*, el inicio de la técnica como comunicación comercial se situaba junto al nacimiento del cine estadounidense, más concretamente en los años cuarenta con la película *Alma en suplicio*.

Baños & Rodríguez (2003:54) hablan de la aparición de la televisión años más tarde, aunque no se mostraba como un fuerte competidor del *product placement* cinematográfico. Sin embargo, tras la II Guerra Mundial, comienzan a fabricarse nuevos televisores que llevarán al nuevo medio a desarrollar técnicas publicitarias como el *spot* televisivo, que sustituirá al emplazamiento de producto hasta la llegada de las series de televisión donde se incluirá como una forma eficiente de comunicación: “Las series de televisión fueron el terreno donde se notó de forma más evidente la nueva práctica publicitaria” (2003:70). En este apartado comentaremos la influencia que ha tenido el *brand placement* en las series de televisión y como se han beneficiado mutuamente ambos medios.

Del Pino y Olivares (2006:85) hablan de la década de los noventa como los años en los que se produce el asentamiento del *product placement* en España que, al contrario que en Estados Unidos, primero surgió en las series de televisión y más tarde, la industria cinematográfica española siguió los pasos que había dado la televisión y las series.

Esto fue debido a que se aumentó el número de canales de las cadenas, que provocó la privatización de las cadenas de televisión. Del Pino (2006) señala que otro de los factores que ayudó al desarrollo del *product placement* fue la crisis que sufrió el sector publicitario durante estos años y por lo que se buscaban técnicas alternativas a las herramientas de publicidad convencionales.

En 1991 se estrena la famosa serie *Farmacia de Guardia* dirigida por Antonio Mercero y se muestra como un escaparate de marcas que resultaba ser una herramienta notoria y efectiva, señalan Del Pino & Olivares (2006:87). A partir de este momento, se comienzan a emitir muchas series que son el

escenario perfecto para presentar productos y marcas que se adecuen a la temática de la teleserie. Baños & Rodríguez (2003:70) recuerdan algunas como: *Los ladrones van a la oficina* (1994), *Médico de familia* (1995), *Periodistas*, *Famosos y familia*, *Manos a la obra*, *Al salir de clase*, *Compañeros*, *Siete vidas*, *El Súper*, *Policias*, *El Comisario* o *Un Paso Adelante* entre otras. Ya en estas series se comienzan a realizar gestiones entre las agencias, los anunciantes y las productoras que acuerdan contraprestaciones monetarias.

En un estudio recogido por Del Pino sobre el *brand placement* en las series españolas (2006), se analiza la evolución del emplazamiento de producto en España. Comenzó con una saturación de marcas en los capítulos de las teleseries y fue avanzando hacia un *product placement* con menos volumen y con mayor calidad.

Por tanto, las primeras series de televisión en las que se implantó el *brand placement* y donde se comenzó a emplazar productos y marcas tuvieron un gran éxito, ya que la aparición de marcas cotidianas le daban un carácter más realista a cada escena y a los personajes que los utilizaban. Además, esta técnica permitía establecer ventajas tanto para el anunciante del producto como para la productora que lo incluía en el formato de ficción. La marca se asociaba a una determinada serie o personaje que era muy valorado por los espectadores mientras que la marca al personaje le otorgaba su propia personalidad.

Por otro lado, los anuncios convencionales comenzaron a perder efectividad ya que la sociedad se saturaba con demasiada información, lo que llevaba a los espectadores a filtrar los anuncios a través del *zapping* y, ya en actualidad, a través de las descargas de series por Internet o DVDs. Esto hizo que el emplazamiento de producto en las series, que era una forma más sutil y original de promocionar un producto, no encontrase como competidor la publicidad tradicional.

4. Análisis del emplazamiento de marca en la serie Friends

4.1. Objetivos

En los epígrafes anteriores de este trabajo hemos estudiado el fenómeno de ficción de las comedias de situación con sus respectivos elementos. Se ha elaborado una investigación acerca de la evolución de este género y de sus características, dándole vital importancia a los personajes que aparecen en los episodios de este formato. Posteriormente, se ha analizado la integración de las marcas en los formatos de ficción como series o películas, a través de la técnica de *brand placement* que mediante su tipología ha ido evolucionando y ha logrado un aumento de la incorporación de productos y marcas a lo largo de los años en obras audiovisuales.

Por otro lado, cabe destacar la forma en la que a medida que las marcas se incluían en estos formatos, comenzaban a influir en sus características y de un modo más señalado, en los personajes de las series o películas de ficción, llegando incluso a construir la personalidad de los protagonistas de los audiovisuales.

Por tanto, una vez analizados las cuestiones teóricas de este trabajo, podemos comenzar la investigación en la que se centra este estudio. Para analizar el *Brand placement* en una serie de ficción hemos elegido la serie *Friends* para observar cómo las marcas emplazadas influyen en uno de los personajes protagonistas. En definitiva, el objetivo del presente trabajo es estudiar y analizar la serie de comedia con el fin de examinar cómo se incluyen las marcas dentro de este género y cómo es la relación de un personaje concreto con los productos y las marcas que se exponen dentro de los capítulos. Se estudiará el desarrollo de las temporadas para comprobar las marcas que se integran en esta serie de ficción y cómo se adaptan al personaje.

Los objetivos que se proponen se clasificarán entre objetivo principal y objetivos concretos:

- El objetivo principal de este estudio es comprobar la relación que se establece entre las marcas que se exhiben en la serie *Friends* y el personaje de Rachel Green, una de las protagonistas de la serie.
- Los objetivos específicos los planteamos a través de una serie de preguntas de investigación con los que pretendemos constatar:
 - Si existe una influencia de las marcas de moda que aparecen en la comedia de ficción en el personaje de Rachel Green.
 - Si se produce una evolución del personaje de Rachel a medida que se relaciona con las marcas de moda.
 - Si el personaje de Rachel Green se ha convertido en un icono de estilo gracias a las marcas de moda con las que se relaciona.

4.2 Metodología: análisis de contenido de *Friends*

Como ya se ha señalado anteriormente, el objetivo principal de este trabajo es analizar la serie de comedia *Friends* y la relación que se establece entre las marcas que aparecen en ella y el personaje de Rachel Green, una de las protagonistas de la serie.

Hemos escogido la serie *Friends* porque es una de las series que más representa el formato de comedia de situación debido a las características que posee. Siendo, además, una serie emitida por primera vez en los años noventa, década en la que destacó la *sitcom* donde se estrenaron numerosas series que marcaron un antes y un después en el progreso de las comedias de situación (Álvarez, 1999:133. Por otro lado, la serie está formada por seis personajes. Según Grandío, estos son un elemento muy importante para poder comprender esta comedia de situación y

poder analizarla. Estos seis protagonistas han sido la clave del éxito de la serie, no solo por sus aptitudes cómicas, sino por los valores de cada uno de ellos, con los que se identifican los espectadores y crean vínculos emocionales con ellos (2007:39). De esta forma, se escoge uno de los personajes de la serie, que debido a sus pronunciadas características será adecuado para este análisis. Rachel Green, una de las protagonistas de la serie, es el personaje que vamos a analizar con motivo de su continua relación con las marcas de moda. En esta serie, las marcas no solo presentan un papel comercial, sino que influyen en la personalidad y carácter de este personaje.

Para llevar a cabo el estudio se han analizado 2 temporadas de las 10 que aún la serie. Las temporadas que han sido objeto de estudio son la tres y diez, para poder comprobar la evolución que ha seguido la serie y, asimismo el personaje, en su relación con las marcas de moda que se integran en esta ficción. Cada temporada cuenta con 25 y 17 capítulos respectivamente, por lo que se han analizado las marcas que se exhiben -o no- en cuarenta y dos capítulos.

La metodología empleada en este trabajo ha sido el análisis de contenido. Se ha escogido este método ya que ofrece resultados objetivos y se utiliza de forma muy eficaz a la hora de analizar distintos medios, en este caso, la comedia de situación *Friends*. Berelson define esta herramienta como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson 1952:18).

Garrido, por su parte, habla de las ventajas de las que dispone este método donde recoge que la técnica permite que no se pueda incidir en la interpretación del contenido y, que se pueda aplicar en material muy diverso mediante códigos precisos. Además, permite interpretar los medios que se analizan como integrantes de un sistema de comunicación cuyos elementos son descifrados como componentes simbólicos (2004:143-144).

Encontramos otra perspectiva de la definición de análisis de contenido por Laurence Bardin: “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (1986:32)

Para poder realizar esta investigación y poder estudiar el emplazamiento de producto que se muestra en la serie *Friends*, se ha realizado una ficha de análisis de elaboración propia, que aún la objetividad y sistematización que presenta esta herramienta de análisis de contenido:

FICHA 1: EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN LA SERIE

F.R.I.E.N.D.S

1. Nombre de la serie	
2. Número de Temporada	
3. Número de Capítulo	
4. Trama basada en Rachel	Sí/No
5. Trama basada en Rachel en relación con la moda	Sí/No
6. Nombre de la marca de moda	
7. Categoría de producto	
8. Tipología de Brand Placement	Pasivo/Activo/Verbal/Hiper activo
9. Interacción del personaje (Rachel) con la marca de moda	Sí/No
10. Tiempo de exposición del producto	Nº de segundos que dura el emplazamiento
11. Personalidad del personaje (Rachel) ante el producto	Buena/Mala/Neutral
12. La inclusión forma parte de la trama principal	Sí/No
13. Relación del personaje (Rachel) con el mundo de la moda	Escala del 1-10

Esta ficha de análisis sirve para analizar cualquiera de las marcas que se presenten a lo largo de las temporadas que hemos escogido. De esta forma, cada uno de los puntos tiene un fin concreto para cumplir con la investigación establecida y poder comprobar los objetivos que hemos planteado.

Los primeros apartados, es decir, las casillas 1-5 aportan contenido general sobre la serie, la temporada y el capítulo que se analizan, así como información sobre la trama del capítulo en cuestión, para comprobar si el personaje es protagonista en este episodio o influye la moda en relación con el personaje, en el argumento del capítulo. Con estos apartados y, siguiendo la perspectiva de Baños & Rodríguez (2003:94), sobre la construcción del personaje como persona a través de las marcas, se pretende analizar la evolución que sigue el personaje a lo largo de las diez

temporadas de la serie y, por tanto, la influencia de las marcas de moda en este mismo y su personalidad.

Por otro lado, las casillas 6-7 se centran en el producto emplazado y la marca sobre la que se encuentra identificado. El punto 8 aclara el tipo de emplazamiento que siguen los productos que aparecen durante los capítulos. Se ha dividido la tipología según la clasificación de Baños & Rodríguez en “*Product Placement. Estrella Invitada: La marca*” entre Pasivo, Activo, Verbal o Hiperactivo (2003:119), en función de como actúa el personaje con el producto o marca en cuestión.

El apartado 9 también nos ayudará a determinar uno de los objetivos, la evolución que sigue Rachel a medida que se relaciona con marcas de moda, por lo que en este punto analizaremos el desarrollo del personaje a lo largo de las temporadas con las marcas de moda que aparecen y su interacción con ellas. Asimismo, en la casilla 10 podremos ir determinando el tiempo de duración de las marcas en pantalla, que puede que también siga una evolución desde las primeras temporadas hasta la última.

En anteriores epígrafes, señalábamos la opinión de Del Pino y Olivares (2006:137) sobre la relación entre personajes y marcas. Ambos afirman que se ha formado a través de una señalada evolución donde las marcas al principio, se mostraban como parte del decorado y más tarde, los personajes se acercaban a estas por lo que en cada escena se veían rodeados de marcas. De esta forma, las casillas 11 y 12 buscan responder la cuestión de si el acercamiento del personaje a las marcas de moda emplazadas ha influido en la construcción del este mismo a lo largo de las temporadas y, por tanto ha establecido un cambio en Rachel desde los primeros capítulos de la serie hasta los últimos, en función de su interacción y relación con este tipo de marcas.

Por último, el apartado 13 pretende determinar otra de las cuestiones planteadas, donde nos preguntamos si el personaje se ha convertido en un icono de estilo para los espectadores, debido a su relación con las marcas de moda a lo largo de toda la serie. Seger (1990:169), hablaba del poder que tienen las obras de ficción y de la capacidad de influencia de los personajes sobre los espectadores, donde el concepto de estereotipo es muy importante en la personificación de un personaje, pues ayuda a caracterizarlo y puede cambiar comportamientos, actitudes e incluso tomar decisiones de la vida de la audiencia. Determinar la relación de Rachel con el mundo de la moda en los distintos capítulos nos ayudará a comprobar esta cuestión.

5 • Resultados • y • discusión •

5.1 • Introducción

En este apartado, se va a estudiar el emplazamiento de las marcas de moda en la serie *Friends*, en función de la metodología explicada anteriormente y, que se ha establecido, para poder responder a las cuestiones planteadas en este trabajo.

Para realizar el análisis de esta serie y de las marcas emplazadas en el contenido de los capítulos de cada temporada, se han analizado dos de las diez que aúna la ficción. Las temporadas que han sido objeto de análisis, han sido la tercera y la décima y última temporada, como comentábamos en el anterior epígrafe. Cada una de ellas, cuenta con veinticinco y diecisiete capítulos respectivamente, por lo que contamos con cuarenta y dos episodios para poder distinguir la relación que sigue el personaje protagonista con las marcas de moda que se incluyen en estos episodios.

El fin de este orden ha sido establecer unas diferencias y una evolución del personaje a lo largo de las temporadas que presenta el formato de ficción. De esta forma, examinar dos temporadas de distintas épocas, es decir, una del comienzo de la serie y otra del final, nos ha permitido comparar el comportamiento de Rachel a lo largo de las temporadas en función de su mayor o menor relación con las marcas de moda. Por otro lado, hemos podido hacer una distinción entre las dos temporadas debido al número de marcas emplazadas en cada una.

De este modo, con el análisis realizado, se llegará a unas conclusiones que nos permitirán dar una respuesta a los objetivos y cuestiones que habíamos planteado y que son objeto de este estudio.

5.2·Resultados·generales

A continuación, se establecerá el análisis de las dos temporadas con el fin de obtener datos de los emplazamientos de marcas de moda que se establecen en la serie y la relación del personaje con ellos.

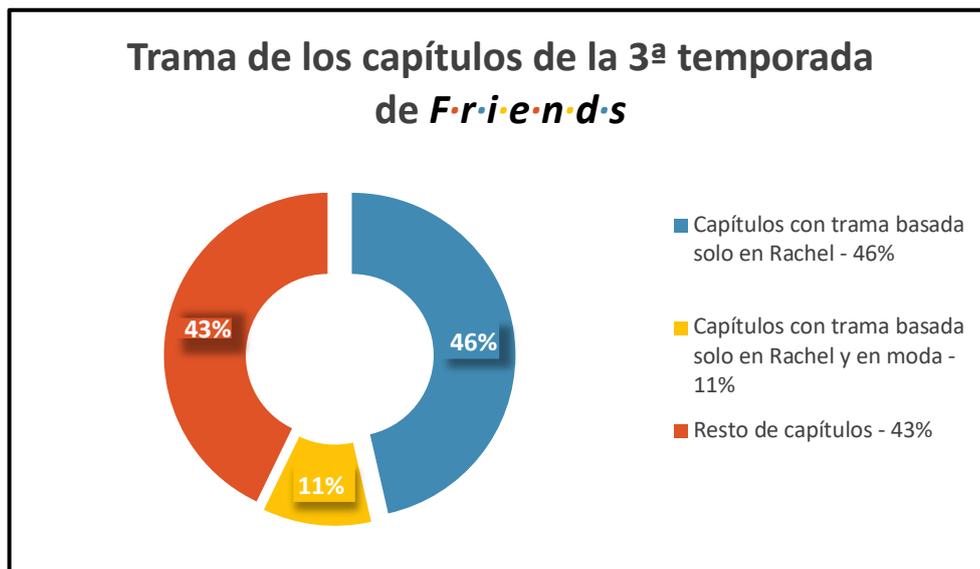
5.2.1·3ª·Temporada·de·F·r·i·e·n·d·s·

Para comenzar, analizaremos la 3ª Temporada de la serie. En esta temporada, Rachel será protagonista en el 46% de los capítulos. De los 25 capítulos que tiene la serie, en 13 de ellos la trama se encuentra basada en el personaje de Rachel Green. Esto es debido a que es una temporada en la que se producen numerosos cambios en torno al personaje. Hasta el momento, Rachel había trabajado en la famosa cafetería que caracteriza a la serie llamada *Central Perk*, pero es en esta temporada cuando el personaje comienza a profesionalizarse en moda y empieza a adentrarse en este mundo, hablando de firmas, estilismos y conceptos relacionados con el mundo de la costura.



Escena de la 3ª Temporada de Friends en la que Rachel decide dejar su trabajo como camarera de la cafetería Central Perk.

Sin embargo, como podemos apreciar en la gráfica 1, solo un 11% de los capítulos disponen de una trama que se relaciona con la moda en torno a Rachel:

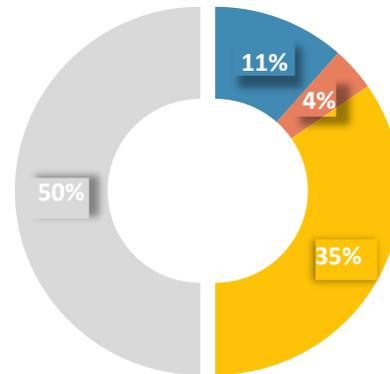


Gráfica 1: Elaboración propia

Es interesante observar que aquellos capítulos en los que se relaciona a Rachel con la moda, en su mayoría, no disponen de emplazamiento de marcas de este sector. Por lo que este tipo de emplazamientos se realizan en episodios cuya trama no está vinculada a la moda. A este respecto, podemos añadir que sólo en un capítulo se producen ambas situaciones, es decir, aparece una marca de moda en un episodio cuyo argumento habla sobre el sector profesional de la moda, y le da relevancia a la marca emplazada. Esto podemos observarlo de forma clara en la siguiente gráfica:

Trama y emplazamiento de los capítulos de la 3ª temporada de *F.r.i.e.n.d.s*

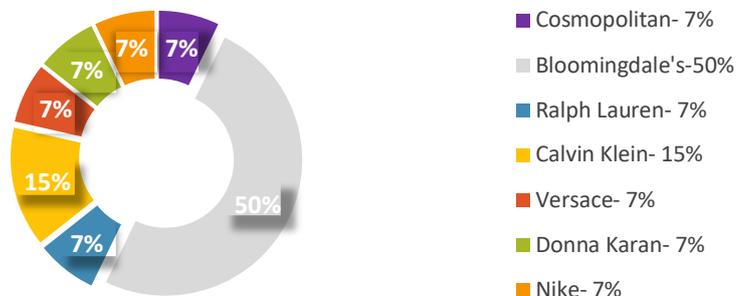
- Capítulos con trama basada en Rachel y en moda - 11%
- Capítulo con trama basada en Rachel y en moda y con emplazamiento de marcas de moda al mismo tiempo- 4%
- Capítulos con emplazamientos de marcas de moda- 36%
- Resto de capítulos - 50%



Gráfica 2: Elaboración Propia

En cuanto a las marcas que se exhiben durante toda la temporada, se han integrado 8 marcas en 9 capítulos. Esto es debido a que las marcas se repiten en los episodios en un promedio de 2 veces. Como ya se ha comentado en epígrafes anteriores, el objeto de estudio de este trabajo es analizar exclusivamente las marcas de moda que se han emplazado, por lo que solo se han analizado aquellas marcas relacionadas con este sector. Las marcas expuestas han sido: **Cosmopolitan**, **Bloomingdale's**, **Ralph Lauren**, **Calvin Klein**, **Versace**, **Donna Karan** y **Nike**. No obstante, la marca más repetida a lo largo de toda la temporada ha sido la marca **Bloomingdale's**. Esto es debido a que el personaje comienza a trabajar en esta firma, una cadena de tiendas con departamentos de lujo, tras dimitir en la cafetería. Podemos distinguirlo de forma más evidente en la gráfica que se muestra a continuación:

Marcas emplazadas en la 3ª Temporada de *F.r.i.e.n.d.s*

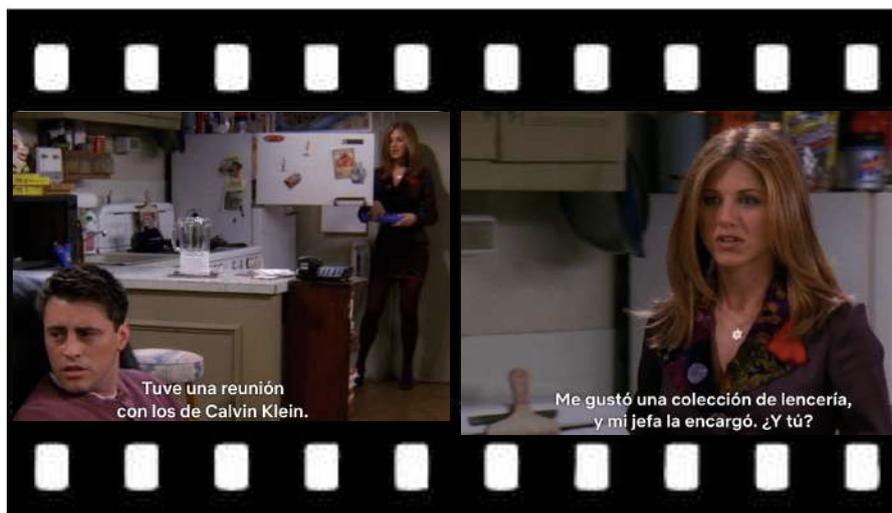


Gráfica 3: Elaboración propia



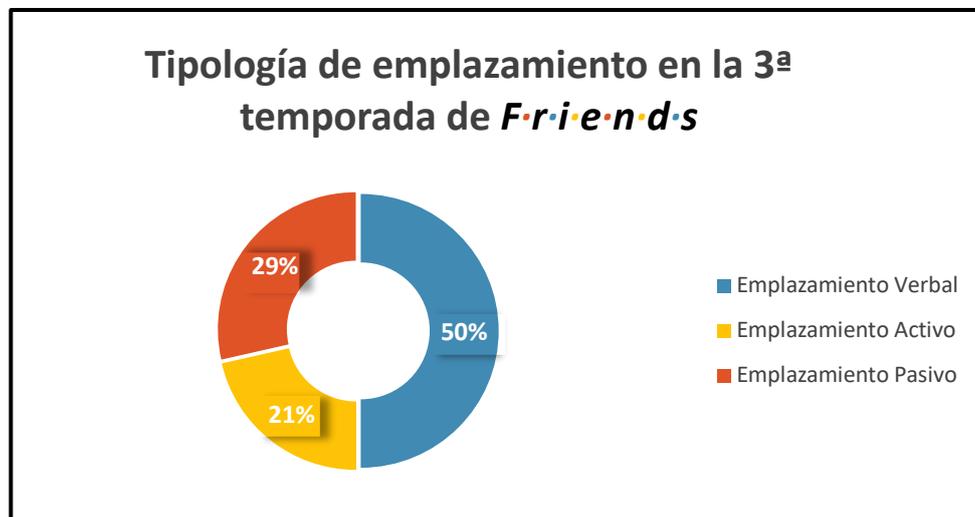
*Escena de la 3ª Temporada de Friends en la que Rachel comienza a trabajar en **Bloomingdale's**. En esta escena se puede apreciar un símbolo de la firma que son las "Big Brown Bag" de la marca.*

Por otro lado, también es considerable estudiar la forma en la que se emplazan este tipo de marcas y productos dentro de cada capítulo. Como comentamos anteriormente en la metodología, el tipo de emplazamiento se ha clasificado según la distribución que siguen Baños & Rodríguez (2003:119) y Del Pino & Olivares (2006:69) entre Pasivo, Activo, Verbal o Hiperactivo. En esta temporada, se han realizado 14 emplazamientos de marcas de moda a lo largo de varios capítulos. De esta forma, se advierte como el 50% de las marcas emplazadas a lo largo de la 3ª temporada lo hacen de forma verbal siendo la mayoría **verbal mención**, excepto un caso en el que se realiza un emplazamiento de **verbal valoración** de la marca **Calvin Klein**, donde según Baños & Rodríguez (2003:127), debe existir una opinión además de nombrar a la marca. Un ejemplo de esto es la siguiente frase que pronuncia Rachel en uno de los capítulos: *"He tenido un día genial. Tuve una reunión con los de **Calvin Klein**. Me gustó una colección de lencería y mi jefa la encargó"*.



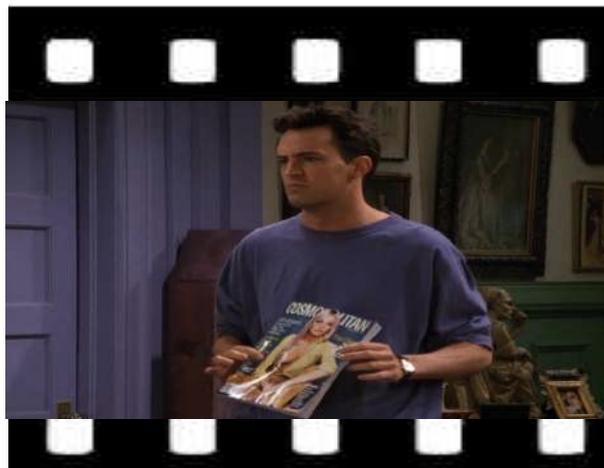
*Escena de la 3ª Temporada de Friends en la que Rachel realiza un emplazamiento verbal valoración de la marca **Calvin Klein**.*

El resto de las marcas emplazadas lo hacen a través de un emplazamiento activo, donde los personajes interactúan con ellas, o emplazamiento pasivo, donde los productos solo forman parte del decorado.



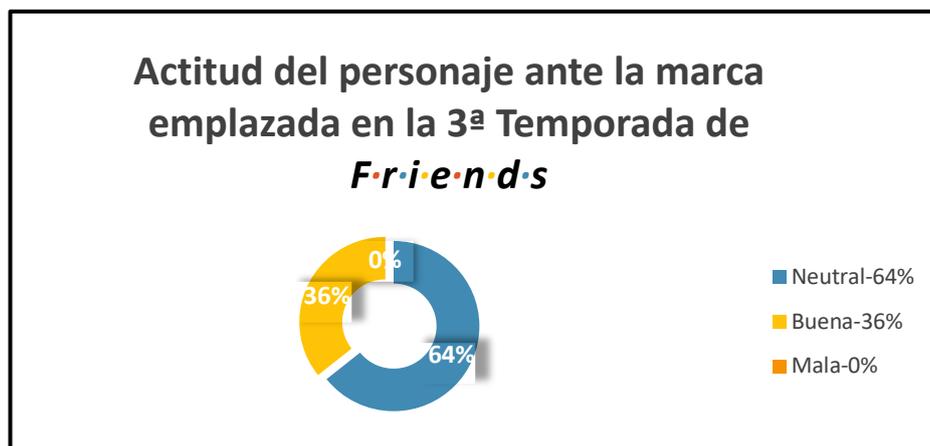
Gráfica 4: Elaboración propia.

Sin embargo, llama la atención observar que, los tres tipos de emplazamientos activos de marcas de moda lo realizan otros protagonistas de la serie, concretamente, Chandler, Monica y Joey, mientras que las marcas con las que se relaciona Rachel solo son emplazadas en forma de mención o se encuentra el producto emplazado de forma pasiva. A pesar de esto, el personaje les da mayor protagonismo a algunas de las marcas como **Bloomingdale's**, ya que trabaja en sus tiendas, o acude a desfiles como el de **Calvin Klein**. En este sentido, independientemente de la tipología de emplazamiento que se utilice, el promedio en el que las marcas aparecen o son mencionadas en cada capítulo es de 10 segundos, de forma que aquellos productos que se emplazan de forma pasiva disponen de un mayor tiempo de exposición que otros productos o marcas que se mencionan, o los personajes interactúan con ellas.



*Escena de la 3ª Temporada de Friends en la que Chandler, uno de los protagonistas realiza un emplazamiento activo de la revista **Cosmopolitan**.*

En relación con estas implicaciones, es necesario distinguir la personalidad y el carácter de la protagonista ante la marca con la que se relaciona. Al comparar estas evidencias, es notable como ante la mayoría de las marcas la reacción de Rachel es neutral, pero no existen actitudes negativas ante ninguna marca. En la siguiente gráfica, podemos comprobar como la postura del personaje ante la marca es en todo caso neutral o buena:



Gráfica 5: Elaboración propia

Por otra parte, se identifica la relevancia de las marcas emplazadas en la 3ª Temporada, donde se puede ver que la importancia que se les da en los capítulos es muy escasa ya que, en ninguno de los episodios, la marca de moda emplazada forma parte y contribuye en la trama principal. Sin embargo, a este respecto es necesario añadir que las marcas van cobrando mayor protagonismo a medida que avanza la temporada, pues los primeros capítulos están carentes de emplazamientos, mientras que a partir del décimo episodio las marcas comienzan a aparecer con mayor asiduidad. El motivo de esto, como mencionamos anteriormente, es el cambio de trabajo de Rachel. Es, a partir de este momento cuando se comienza a vincular a Rachel Green con la moda, la estética y los estilismos.

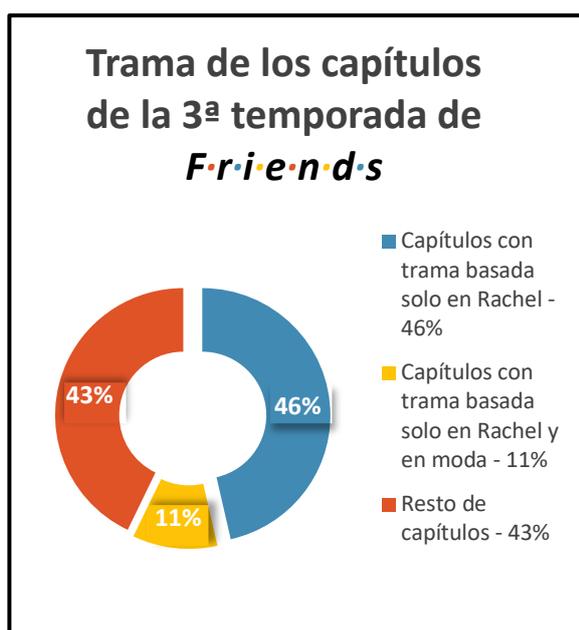
Tras analizar los emplazamientos de las marcas de moda que se realizan durante la 3ª Temporada, se observa como en el 80% de los casos, dicho emplazamiento se encuentra protagonizado por Rachel Green, el personaje que estamos analizando. El resto de los casos de emplazamiento lo realizan otros protagonistas de la serie como Chaendler, Monica y Joey. No obstante, como explicábamos anteriormente, el tipo de emplazamiento que estos personajes realizan es activo, por lo que interactúan con el producto, pero otorgándole una importancia baja dentro de la escena en la que se emplaza la marca. De igual manera, es interesante observar cómo, a partir de la relación de Rachel con el mundo de la moda, el resto de los personajes se desvinculan de productos o marcas que pertenezcan a este sector. Por tanto, en los primeros capítulos de la temporada, donde Rachel aún trabaja en la cafetería, el resto de los protagonistas realizan dichos emplazamientos, pero una vez que Rachel comienza a trabajar en **Bloomingdale's**, es sólo este personaje el que tiene relación con marcas de moda.

Por último, partiendo de los supuesto anteriores, se hará alusión a la vinculación que va desarrollando Rachel a lo largo de la temporada con el mundo de la moda. Podemos comprobar como a raíz del nuevo trabajo de la protagonista, se produce una evolución de Rachel en este sector profesional, al que se le da mayor importancia dentro de la serie y, los capítulos en los que este personaje es la protagonista suelen estar relacionados con su trabajo y por tanto, con el mundo de la moda.

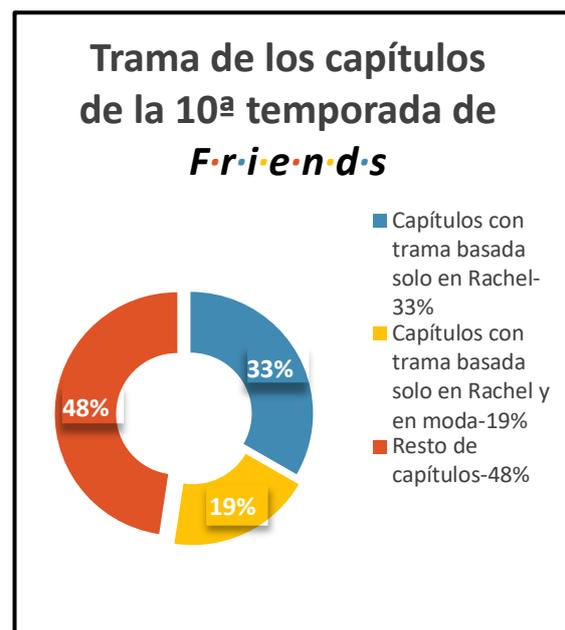
5.2.2.10ª Temporada de Friends

Una vez analizada la 3ª Temporada de *Friends*, estudiaremos la décima y última temporada de la serie con el fin de establecer diferencias entre ambas y comparar la actitud y personalidad de Rachel en cada una de ellas en relación con las marcas emplazadas.

En esta temporada, Rachel tendrá un papel protagonista en el 33% de los capítulos, descendiendo un 13% respecto de la 3ª Temporada, en la que el personaje contaba con un papel principal en el 46% de los episodios. Al ser la última y definitiva tras diez años de emisión de serie, esta temporada trata de dar protagonismo a cada uno de los personajes por igual para poder cerrar con un final feliz la vida de cada uno de ellos. Es considerable observar que, aunque el porcentaje disminuye, de 17 capítulos con los que cuenta la temporada en 7 de ellos la trama está basada en Rachel, por lo que cuenta con más relevancia que el resto de sus cinco compañeros de reparto. Asimismo, aumenta el porcentaje de capítulos cuyo argumento tratan sobre el personaje y su relación con la moda. Mientras que en la 3ª Temporada solo había un 12% de capítulos relacionados con este sector, esta temporada cuenta con un 20% de episodios de este tipo. En las siguientes gráficas, podemos comparar la evolución del protagonismo del personaje desde la 3ª Temporada hasta la 10ª:

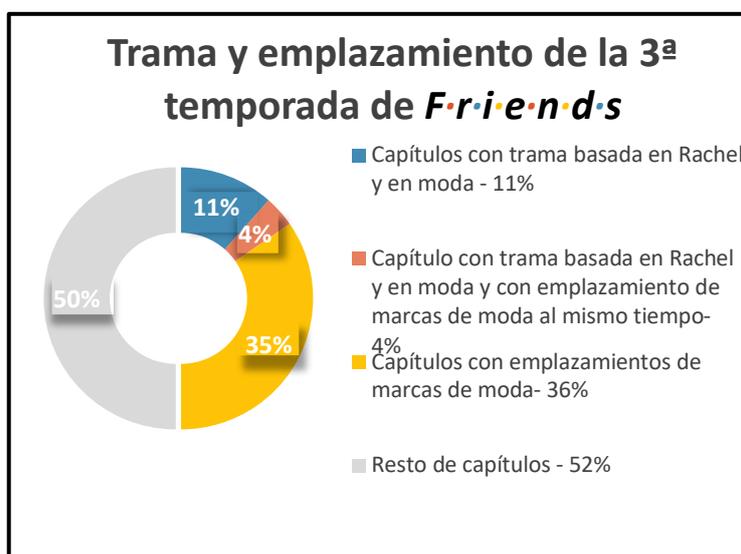


Gráfica 6: Elaboración propia

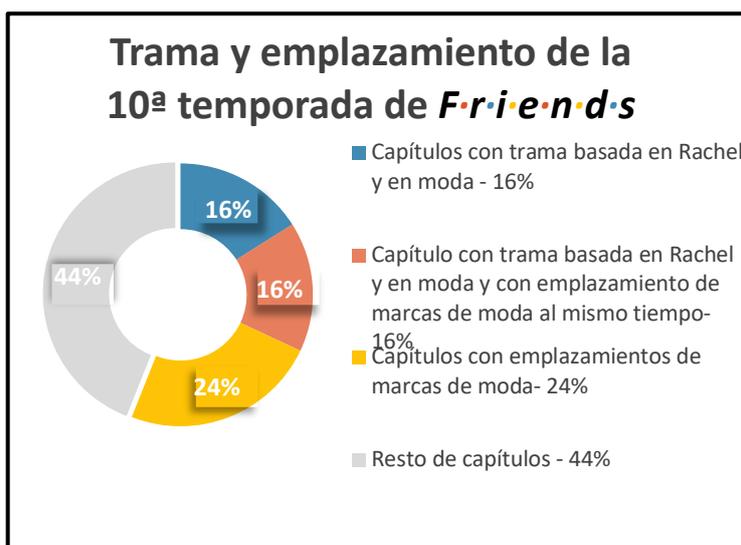


Gráfica 7: Elaboración propia

Por otro lado, es necesario comprobar si en los capítulos en los que se realiza emplazamiento de marcas de moda son aquellos en los que el argumento trata sobre la protagonista en relación con este sector, ya que en la anterior temporada no coincidían y, curiosamente las marcas de firmas de moda se emplazaban mayoritariamente en capítulos donde no se hablaba sobre este tema. En la 10ª Temporada, por el contrario, más de la mitad de los capítulos con marcas de moda emplazadas centran el argumento en el mundo de la moda. En las gráficas siguientes podemos comparar la evolución del protagonismo del personaje desde la 3ª temporada hasta la 10ª, asimismo, se muestra como ha aumentado el porcentaje de marcas emplazadas en aquellos capítulos cuyo argumento trata sobre la moda:

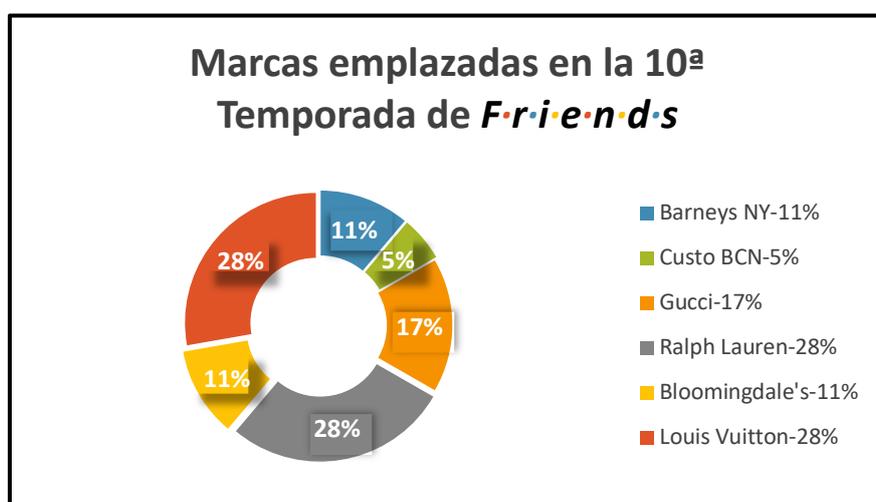


Gráfica 8: Elaboración propia



Gráfica 9: Elaboración propia

Una vez observado el número de capítulos en los que se incluyen marcas de moda, debemos estudiar el número de marcas que se exhiben en estos capítulos. Es interesante comprobar que, en esta temporada, donde está más presente la moda, se muestran menos marcas que en la 3ª Temporada, aunque de una forma más repetida. Las marcas emplazadas son: **Barneys NY**, **Custo BCN**, **Gucci**, **Ralph Lauren**, **Louis Vuitton** y **Bloomingdale's**. Ya comentábamos en el análisis de la 3ª Temporada la presencia de la marca **Bloomingdale's** a lo largo de toda la temporada, pues Rachel trabajaba en una de sus tiendas. Sin embargo, en esta temporada, a pesar de no trabajar para esta marca, la firma sigue repitiéndose en numerosas ocasiones. No obstante, aquellas marcas más repetidas son **Ralph Lauren** y **Louis Vuitton**, ya que son aquellas firmas de moda para las que trabajará el personaje durante esta temporada. La reiteración del emplazamiento de estas marcas es numerosa y lo podemos observar en el siguiente gráfico:



Gráfica 10: Elaboración propia

En cuanto a la tipología de *product placement* utilizada en esta temporada, al igual que en la tercera, analizaremos el tipo de emplazamiento siguiendo la clasificación de Baños & Rodríguez (2003:119) entre Pasivo, Activo, Verbal o Hiperactivo. En esta última temporada aumentan a 18 los emplazamientos de marcas de moda, respecto los 14 que aparecían en la 3ª Temporada. Aquí, se les da mayor importancia a las marcas emplazadas pues ya no se produce ningún emplazamiento de forma pasiva y los tipos de emplazamientos que destacan son verbales y activos. Se observa que un 70% de las marcas emplazadas lo hacen de forma verbal, siendo la gran mayoría verbal mención excepto un capítulo en el que Rachel nombra a la marca **Gucci** haciendo una valoración sobre ella, ya que se muestra emocionada por una entrevista de trabajo con esta firma y les dice a sus amigos: “*No os lo vais a creer, me ha llamado un cazatalentos, tengo una entrevista con uno de Gucci, ¡Gucci me quiere a mí!*”. En esta ocasión, además de hablar de forma positiva sobre la marca, la protagonista menciona dos veces seguidas a la firma. El 30% de emplazamientos restantes lo hacen de forma activa, donde Rachel interactúa con las marcas. Es necesario añadir que la mayoría de estos emplazamientos activos pertenecen a la misma marca emplazada: **Louis Vuitton**. Rachel lleva puesto un bolso de la marca que es aquel que se lleva de viaje a París donde se va a trabajar, precisamente, en **Louis Vuitton**.

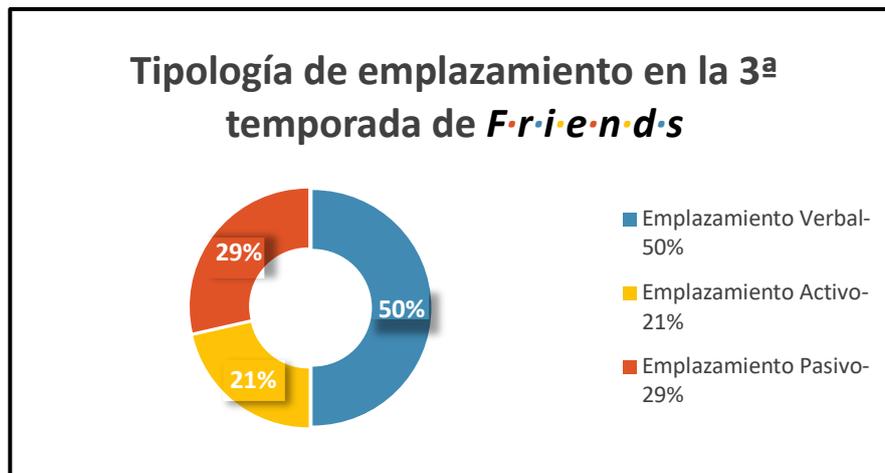


Escena de la 10ª Temporada en la que Rachel le cuenta a sus amigos muy emocionada que tiene una entrevista con la firma **Gucci**.

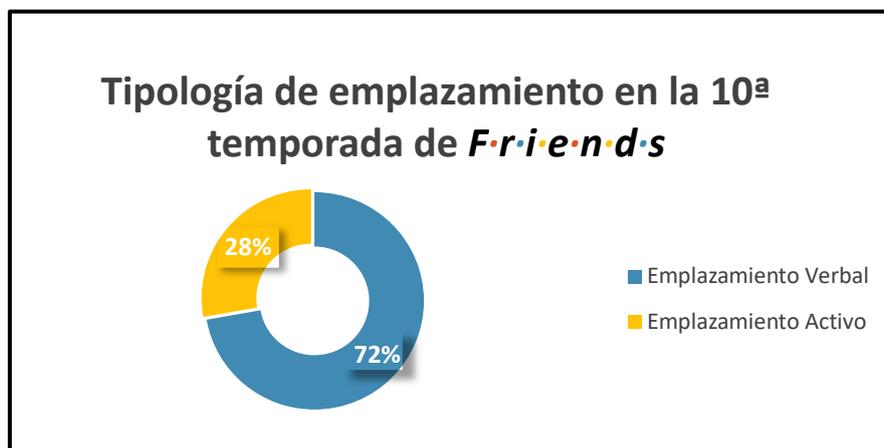


Escena de la 10ª Temporada en la que Rachel realiza un emplazamiento activo con un bolso de la firma **Louis Vuitton**.

Aunque en ambas temporadas la tipología predominante ha sido la verbal, elaboramos los siguientes gráficos para poder comprobar las diferencias que existen entre las distintas temporadas y la evolución desde una de las primeras temporadas hasta la última:



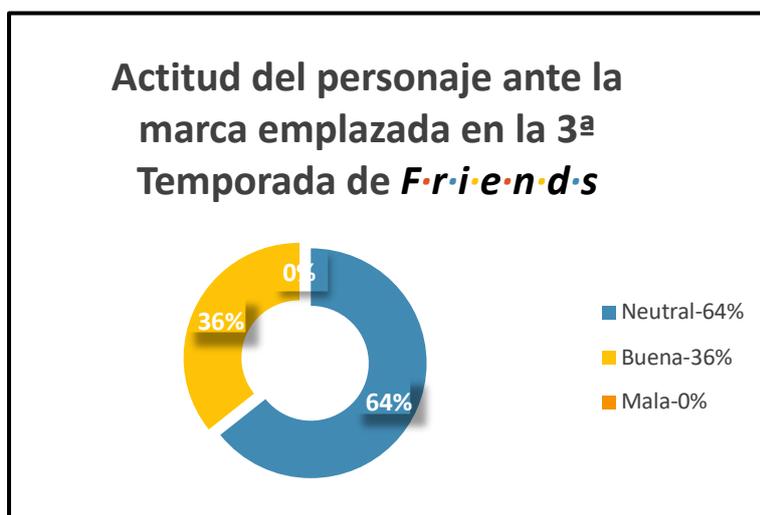
Gráfica 11: Elaboración propia



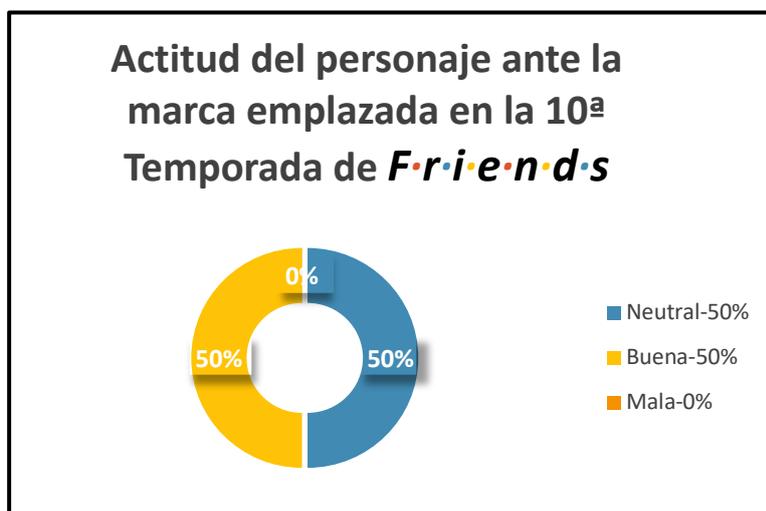
Gráfica 12: Elaboración propia

Ya señalábamos en el análisis de la anterior temporada que los emplazamientos activos los realizaban otros protagonistas de la serie, de tal forma que Rachel solo se relacionaba con las marcas de forma pasiva o verbal. Sin embargo, en la 10ª Temporada, el 100% de emplazamientos sobre marcas de moda los realiza Rachel mientras que el resto de los personajes no se relacionan en absoluto con ninguna marca de moda ni con el sector en general. Estos emplazamientos aparecen en la pantalla con un tiempo de exposición de media de unos 4 segundos, más reducido que en la 3ª Temporada.

Otro punto importante que comentar es la evolución que ha seguido Rachel en cuanto a su afinidad con las marcas de moda ya que, en la 3ª Temporada, el personaje se mostraba neutral con la mayoría de las marcas emplazadas y en esta última, en el 50% de emplazamientos la protagonista muestra una actitud buena y positiva hacia la marca. En ninguna de las dos temporadas se percibe una valoración negativa hacia las marcas emplazadas. En estos gráficos podemos observar como ha progresado la simpatía de Rachel hacia las marcas de moda desde la 3ª Temporada, hasta la última:



Gráfica 13: Elaboración propia



Gráfica 14:
Elaboración propia

Debemos estudiar también en esta temporada, la importancia con la que se exhiben las marcas en cada capítulo. En la anterior temporada analizada se advertía poca relevancia en los capítulos pues ninguna marca formaba parte de la trama principal o era un elemento considerable para que la trama del capítulo se pudiera desarrollar. Sin embargo, en esta última temporada las marcas de moda aparecen desde los primeros capítulos y cobran un papel más significativo. Esto es debido a que comienzan a ser importantes dentro de la vida de Rachel y, puesto que ella es uno de los seis protagonistas de la serie, las marcas se incluyen dentro del argumento principal de algunos capítulos, mayoritariamente, en los cuatro últimos, donde el personaje se encuentra decidiendo entre su futuro profesional en el mundo de la moda y su vida sentimental.

Para finalizar con el análisis de esta última temporada, nos centramos en la vinculación del personaje con las marcas de moda. Como ya comentábamos anteriormente, el 100% de los emplazamientos de esta última temporada se encuentran protagonizados por Rachel, que ha aumentado su relación con las marcas de moda desde la 3ª Temporada un 20%. Además, en los últimos capítulos, este personaje es el único de los seis protagonistas que se relaciona con marcas de moda. En la 3ª Temporada podíamos comprobar como otros personajes interactuaban de forma leve con marcas de este sector profesional además de Rachel, sin embargo, en esta temporada, el sector de la moda y la estética estará enfocado esencialmente a Rachel Green. La protagonista que estamos analizando, comienza a trabajar en este sector desde los últimos capítulos de la 3ª Temporada donde trabaja en **Bloomingdale's** pero más adelante, en la 10ª Temporada, el nivel profesional de Rachel progresa y se dedica a firmas de moda de mayor relevancia como **Ralph Lauren, Gucci** o **Louis Vuitton**. De esta forma, podemos comprobar que además de desarrollar una mayor relación con este mundo de la costura, lo hace con algunas de las marcas de mayor importancia y experiencia del sector.

6. Conclusiones.

En el presente trabajo hemos elaborado una fase teórica de investigación sobre los conceptos que se tratan en el estudio, revisando las definiciones, características y teorías tanto de la comedia de situación como del *brand placement*. Por otro lado, hemos realizado una fase de análisis donde a través de una ficha técnica, se han analizado dos temporadas de *Friends*, la comedia de situación elegida para este estudio, con el fin de poder estudiar los objetivos planteados. En este capítulo, tras haber repasado el marco teórico del trabajo y los resultados obtenidos del análisis, explicaremos las conclusiones a las que hemos llegado:

- En primer lugar, una vez se ha investigado el concepto de *sitcom*, se constata que no se ha establecido una definición unánime del género, pues varios autores la definen desde distintos puntos de vista, por lo que hay una gran variedad de definiciones. No obstante, es interesante observar que en la mayoría de las definiciones los autores incluyen características de este formato, las cuales se encuentran muy bien asentadas, ya que los autores hablan de los mismos rasgos cuando describen a este género de comedia.
- En relación con las características de este género, hemos podido comprobar que la comedia de situación se trata de un formato en el que predominan los elementos que la componen por encima del contenido que muestra.

Esto es debido a que las piezas del formato se repiten en cada episodio y permiten que se cree una fidelización por parte de la audiencia. Se observa que los espectadores de este género prestan mayor atención a los componentes del formato antes que al contenido o argumento que se expone en cada episodio. Es decir, el público prefiere ver la serie por sus personajes, decorados o diálogos como los *gags* recurrentes característicos de la comedia de situación, que por la trama del capítulo.

- Respecto a la fidelización del espectador, se puede concluir que la *sitcom* es uno de los formatos que más atrae al público y donde se produce mayor lealtad por parte de la audiencia debido a la repetición de los elementos y, a la realidad de los argumentos de cada capítulo, que permiten que el espectador se identifique con la vida de los personajes. De esta forma, se observa que es un género donde la utilización de la técnica de *brand placement*, puede ser más efectiva que en otros formatos ya que el público valorará aquellas marcas que se relacionen con los personajes que se identifican.
- Por otro lado, podemos afirmar que los estereotipos se encuentran muy marcados en los personajes de este género de ficción, así pues, son un factor clave en la construcción de la personalidad del personaje. Se observa que una de las causas por las que el público se siente tan identificado con los

personajes de las comedias de situación, es debido a los estereotipos acentuados que presentan los protagonistas de estas series.

- En cuanto a la evolución de la comedia de situación, hemos comprobado que la década de los noventa fueron unos años que marcaron e incorporaron nuevas características al formato, donde se produjo un progreso de la forma en la que se mostraban los personajes. Fue a partir de esta década cuando se comenzó a exhibir a la mujer en las series de televisión con nuevos valores donde los temas como las amigas, la moda, el amor y el trabajo eran aquellos que rodeaban a la mujer en las series, dejando atrás el personaje de ama de casa y avanzando como mujeres fuertes.
- A partir de la investigación sobre emplazamiento de producto, se constata que al igual que el género de comedia, tampoco dispone de una definición concreta. Resulta difícil comprobar una única definición por la variedad de descripciones que los autores realizan de este término. Algunos de ellos se centran en el impedimento para saber cuando se está realizando la técnica, en función de que acciones han supuesto un pago o una cesión. Otros autores, destacan los distintos soportes en los que se puede emplear esta herramienta de comunicación, aunque discrepan con aquellos que solo encuadran el *brand placement* en medios como la televisión o el cine. Así, determinamos la definición que nos parece más completa que es aquella que elaboran Del Pino y Olivares:

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

- En cuanto a la eficacia de esta técnica, se observa que es una herramienta de comunicación muy capaz debido a que permite persuadir al consumidor y, en este caso, también espectador, de una forma más agradable que las técnicas de publicidad convencional. El consumidor acepta de manera más adecuada los mensajes de las marcas ya que están incluidos en un formato de ficción que el consumidor ha escogido ver por voluntad propia y por tanto, se interpreta que el contenido que se muestra es de su agrado. Aún así, se comprueba que para su mayor eficacia es necesario incluirla con el resto de técnicas publicitarias, por lo que se deben complementar entre sí y no perjudicarse.
- Una vez analizadas las dos temporadas de la serie *Friends* y tras la obtención de los resultados podemos responder a los objetivos planteados en este estudio, cuyo principal fin es comprobar si existe una relación entre el

personaje de Rachel Green y las marcas de moda que aparecen en la serie y por tanto, éstas ayudan a la construcción de la personalidad de la protagonista. Se constata que el personaje ha aumentado su relación con las marcas de moda a medida que pasaban las temporadas. El personaje, comienza trabajando en una cafetería, sin embargo, a raíz de su vinculación con una marca de moda como **Bloomingdale's**, el centro comercial de departamentos de lujo donde empieza a trabajar, la vinculación de Rachel con el sector profesional de la moda empieza a aumentar.

- Podemos afirmar que el personaje evoluciona en función de su vinculación con marcas de moda. Esto es debido a que en sus inicios en este sector profesional, Rachel se relaciona con marcas de menor reputación y solo realiza emplazamiento de estas marcas en un 36%. Sin embargo, en la última temporada, el personaje ya es una profesional de la moda en toda regla, donde las marcas de gran prestigio como **Ralph Lauren, Louis Vuitton o Gucci** se pelean para que el personaje trabaje con ellas. Además, en esta última temporada ya hay un 50% de capítulos con emplazamiento de marcas de moda.
- Por otro lado, es necesario comentar que es el personaje de Rachel Green es el único de la serie que se relaciona con este tipo de marcas a partir de su primer trabajo en el sector de la moda. De esta forma, las marcas influyen en la construcción de este personaje y lo podemos relacionar con los estereotipos tan marcados de la comedia de situación. De los seis protagonistas, solo ella se vincula con firmas de moda, por lo que el espectador le atribuye el estereotipo de mujer con estilo y con conocimiento sobre esta profesión relacionada con la ropa, la belleza y la distinción.
- Por último, se constata la influencia que esta serie y, a la vez, ésta protagonista, ha tenido en la sociedad. *Friends* es una serie que se emitió por primera vez en los años noventa y que obtuvo un gran éxito, teniendo gran renombre durante aquellos años. Pues bien, 24 años más tarde, la *sitcom* y sus personajes continúan teniendo la misma influencia en el público, que en aquella época. Asimismo, de igual forma, marca tendencia este personaje de Rachel Green, cuyo estilo era copiado por las mujeres de los años noventa, debido a que su relación con las marcas de moda dentro de la serie, le permitían actuar como una “estilista” para las espectadoras de la serie. Sin embargo, Rachel no solo fue musa para los noventa, sino que los años posteriores también los marcó con la nueva audiencia que descubría esta comedia, hasta llegar al público que es fan de la serie en la actualidad. Por tanto, aunque marcas de todo tipo se han incluido en las obras de ficción a través del *brand placement*, las marcas de moda han permitido que muchas de estas obras, especialmente audiovisuales, marquen tendencia y designen a sus personajes como iconos.

6·Bibliografía·

Álvarez, R. (1999). *La comedia enlatada. De Lucie Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella Invitada: La marca*. Madrid: Dossat.

Bardin, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Madrid: AKAL.

Barrantes, M. (2016). *Emplazamiento de producto y marca en los videojuegos de simulación: análisis de contenido de The Sims*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Recuperado de:

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49295/TFG_MontserratBarrantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Bouton, C.-C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto) La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.

Chicharro, M. (2013). *Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City y Desperate Housewives*. *Papers, Revista de Sociología*. Vol. I, núm. 98, (págs. 11-31).

Davila, I. (2016). *Friends es una serie buenísima*. GQ. Recuperado de: <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/friends-es-una-serie-buenisima/18493>

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Del Pino, Cristina (2006). *El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de:

Recuperado de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>

Del Pino, S. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65324/TFG+Javier+del+Pino+Silva.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>

Edgerton, G. R. (2005). *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. Kentucky: University Press of Kentucky.

Fernández, A. (2018). *¿No ves sitcoms? Día a Día, Mom y otras comedias con las que olvidar tus prejuicios. Blogs de Desde Melmac*. [online] El Confidencial. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/cultura/series/desde-melmac/2018-02-05/dia-a-dia-sitcom-que-tienes-que-ver-netflix_1515370/ [Accessed 11 Jun. 2018].

Hidalgo, T. (2015). *La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series Aída y La que se avecina*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 53 (pags 1-19). Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/311898/401970>

Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones.

Garrido, M. (2004). *Violencia, Televisión y Publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar.

Gordillo, I. (1999). *Narrativa y Televisión*. Sevilla: MAD.

Grandío, M. d. (2007). *¿A qué se debe el éxito de Friends en España?: Las claves de un humor que ha cruzado fronteras*. En C. C. Virino, *La caja lista: televisión norteamericana de culto* (págs. 35-49). Barcelona: Laertes.

Grandío, M. y González, D. (2009). *La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de "Friends" y "7 vidas"*. Sevilla: Ámbitos (págs. 83-97). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722006>

Laguna, G. (2013). *Un recorrido a través de la comedia de situación (sitcom)*. 1st ed Toluca de Lerdo: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13690/402500.pdf?sequence=2%20\[Accessed%2014%20May%202018\]](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13690/402500.pdf?sequence=2%20[Accessed%2014%20May%202018]).

Llaca, J. (2014). *La importancia de Friends*. Chilango. Recuperado de: <http://www.chilango.com/tv/la-importancia-de-friends/>

López, N. (2008). *Manual del guionista de comedias televisivas*. Madrid: T&B Editores.

Lozano, A. (2012). *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster31.pdf>

Mills, B. (2009). *The Sitcom*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Morentin, L. (2017). *El humor y su traducción en la serie Friends* (Tesis doctoral) Facultad de Traducción e Interpretación, Valladolid.

Santamaría, L. (2017). *El product placement en la saga James Bond (Daniel Craig)*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/85002603.pdf>

Sánchez, R. (2011). *Product Placement: La publicidad dentro de las series de televisión* (online). Hipertextual. Recuperado de:
<https://hipertextual.com/2011/09/la-publicidad-en-las-series-de-television>

Seger, L. (1990). *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona: Paidós.

Toledano, G., & Verde, N. (2007). *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T&B Editores.

Padilla, G. y Rey, P. (2010) *La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas*. En Fonseca, Journal of Communication.1. 187-218. Recuperado de:
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12882/13245>

7 Anexo

Anexo 1

Ficha Análisis de contenido: Emplazamiento de marca en la serie *F.R.I.E.N.D.S*

1. Nombre de la serie	
2. Número de Temporada	
3. Número de Capítulo	
4. Trama basada en Rachel	Sí/No
5. Trama basada en Rachel en relación con la moda	Sí/No
6. Nombre de la marca de moda	
7. Categoría de producto	
8. Tipología de <i>Brand Placement</i>	Pasivo/Activo/Verbal/Hiper activo
9. Interacción del personaje (Rachel) con la marca de moda	Sí/No
10. Tiempo de exposición del producto	Nº de segundos que dura el emplazamiento
11. Personalidad del personaje (Rachel) ante el producto	Buena/Mala/Neutral
12. La inclusión forma parte de la trama principal	Sí/No
13. Relación del personaje (Rachel) con el mundo de la moda	Escala del 1-10

Tabla de contenido 3ª Temporada

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3ª	3ª	3ª
Capítulo	1	2	2
Trama basada en Rachel	Sí	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	No
Nombre de la marca de moda	--	Cosmopolitan	Bloomigdale's
Categoría de producto	--	Revista	Bolsa
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	Activo	Activo
Interacción del personaje con la marca de moda	--	No	No
Tiempo de exposición del producto	--	4 sg.	15 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	--	Neutral	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	--	No	No
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	0

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3ª	3ª	3ª
Capítulo	3	5	6
Trama basada en Rachel	--	--	--
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	--	--
Nombre de la marca de moda	--	--	--
Categoría de producto	--	--	--
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	--
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	--
Tiempo de exposición del producto	--	--	--
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	--

La inclusión forma parte de la trama	--	--	--
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	0

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	7	8	9
Trama basada en Rachel	--	--	--
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	--	--
Nombre de la marca de moda	--	--	--
Categoría de producto	--	--	--
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	--
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	--
Tiempo de exposición del producto	--	--	--
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	--
La inclusión forma parte de la trama	--	--	--
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	0

Serie	Friend s	Friends	Friends
Temporada	3	3	3
Capítulo	10	11	11
Trama basada en Rachel	--	No	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	No	No
Nombre de la marca de moda	--	Bloomingdale' s	Bloomigdale' s
Categoría de producto	--	Tienda	Tienda
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	Verbal Mención	Verbal Mención
Interacción del personaje con la marca de moda	--	Sí	Só
Tiempo de exposición del producto	--	1 sg.	1 sg.

Personalidad de Rachel ante el producto	--	Buena	Buena
La inclusión forma parte de la trama	--	No	No
Relación del personaje con el mundo de moda	5	7	7

Serie	Friends	Friend s	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	12	12	12
Trama basada en Rachel	Sí	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	Sí	Sí	Sí
Nombre de la marca de moda	Bloomigdale's	Ralph Lauren	Bloomigdale's
Categoría de producto	Bolsa	Firma	Bolsa
Tipología de <i>Brand Placement</i>	Pasivo	Verbal mención	Pasivo
Interacción del personaje con la marca de moda	No	Sí	No
Tiempo de exposición del producto	1 min	1 sg.	30 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	Neutral	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	No	No	No
Relación del personaje con el mundo de moda	8	8	8

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	13	14	15
Trama basada en Rachel	No	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	--	No
Nombre de la marca de moda	Calvin Klein	--	Bloomigdale's
Categoría de producto	Firma de moda	--	Bolsa
Tipología de <i>Brand Placement</i>	Verbal valoración	--	Pasivo

Interacción del personaje con la marca de moda	Sí	--	No
Tiempo de exposición del producto	1 sg.	--	20 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Buena	--	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	No	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	8	8	8

Serie	Friends	Friend s	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	15	16	17
Trama basada en Rachel	Sí	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	--	No
Nombre de la marca de moda	Bloomingdale s	--	Calvin Klein
Categoría de producto	Bolsa	--	Firma de moda
Tipología de <i>Brand Placement</i>	Pasivo	--	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	No	--	Sí
Tiempo de exposición del producto	20 sg.	--	1 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	--	Buena
La inclusión forma parte de la trama	No	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	8	8	8
Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	18	19	20
Trama basada en Rachel	No	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	No	No
Nombre de la marca de moda	--	--	Versace
Categoría de producto	--	--	Firma de moda
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	Verbal mención

Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	Sí
Tiempo de exposición del producto	--	--	1 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	--	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	--	8	8

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a	3 ^a
Capítulo	21	22	23
Trama basada en Rachel	No	Sí	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	No	No
Nombre de la marca de moda	--	--	Donna Karan
Categoría de producto	--	--	Firma de moda
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	Sí
Tiempo de exposición del producto	--	--	2 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	Buena
La inclusión forma parte de la trama	--	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	--	8	8

Serie	Friends	Friends
Temporada	3 ^a	3 ^a
Capítulo	24	25
Trama basada en Rachel	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	--	Sí
Nombre de la marca de moda	--	Nike
Categoría de producto	--	Zapatillas
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	Activo

Interacción del personaje con la marca de moda	--	No
Tiempo de exposición del producto	--	2 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	--	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	--	7

Tabla de contenido 10ª Temporada

Serie	Friends 10ª	Friends 10ª	Friends 10ª
Temporada	10ª	10ª	10ª
Capítulo	1	2	3
Trama basada en Rachel	Sí	Sí	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	No
Nombre de la marca de moda	--	--	--
Categoría de producto	--	--	--
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	--
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	--
Tiempo de exposición del producto	--	--	--
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	--
La inclusión forma parte de la trama	--	--	--
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	0

Serie	Friends 10ª	Friends 10ª	Friends 10ª
Temporada	10ª	10ª	10ª
Capítulo	4	5	6
Trama basada en Rachel	No	Sí	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	No

Nombre de la marca de moda	--	--	--
Categoría de producto	--	--	--
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	--
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	--
Tiempo de exposición del producto	--	--	--
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	--
La inclusión forma parte de la trama	--	--	--
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	0

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	7	8	9
Trama basada en Rachel	No	Sí	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	No
Nombre de la marca de moda	--	--	Barneys NY
Categoría de producto	--	--	Centro Comercial
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	--	Activo
Interacción del personaje con la marca de moda	--	--	Sí
Tiempo de exposición del producto	--	--	2 min
Personalidad de Rachel ante el producto	--	--	Buena
La inclusión forma parte de la trama	--	--	No
Relación del personaje con el mundo de moda	0	0	7

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	9	10	11
Trama basada en Rachel	No	No	No
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	No
Nombre de la marca de moda	Custo BCN	--	--

Categoría de producto	Firma de moda	--	--
Tipología de <i>Brand Placement</i>	Activo	--	--
Interacción del personaje con la marca de moda	Sí	--	--
Tiempo de exposición del producto	2 sg.	--	--
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	--	--
La inclusión forma parte de la trama	No	--	--
Relación del personaje con el mundo de moda	8	0	0

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	12	13	14
Trama basada en Rachel	No	No	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	No	No	Sí
Nombre de la marca de moda	--	Barneys NY	Gucci
Categoría de producto	--	Firma	Firma
Tipología de <i>Brand Placement</i>	--	Verbal mención	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	--	Sí	Sí
Tiempo de exposición del producto	--	3 sg.	2 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	--	Neutral	Buena
La inclusión forma parte de la trama	--	No	Sí
Relación del personaje con el mundo de moda	0	5	9

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	14	14	14
Trama basada en Rachel	Sí	Sí	Sí
Trama basada en Rachel en relación con la moda	Sí	Sí	Sí
Nombre de la marca de moda	Ralph Lauren	Gucci	Ralph Lauren
Categoría de producto	Firma	Firma	Firma

Tipología de Brand Placement	Verbal mención	Verbal mención	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	SÍ	SÍ	SÍ
Tiempo de exposición del producto	2sg.	1sg.	1 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	Buena	Buena
La inclusión forma parte de la trama	SÍ	SÍ	SÍ
Relación del personaje con el mundo de moda	9	9	9

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	14	14	14
Trama basada en Rachel	SÍ	SÍ	SÍ
Trama basada en Rachel en relación con la moda	SÍ	SÍ	SÍ
Nombre de la marca de moda	Bloomingdale's	Bloomingdale's	Ralph Lauren
Categoría de producto	Firma	Firma	Firma
Tipología de Brand Placement	Verbal mención	Verbal mención	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	SÍ	No	SÍ
Tiempo de exposición del producto	2sg.	1sg.	1 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	Neutral	Buena
La inclusión forma parte de la trama	SÍ	SÍ	SÍ
Relación del personaje con el mundo de moda	9	9	9

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	15	15	15
Trama basada en Rachel	SÍ	SÍ	SÍ
Trama basada en Rachel en relación con la moda	SÍ	SÍ	SÍ

Nombre de la marca de moda	Ralph Lauren	Louis Vuitton	Ralph Lauren
Categoría de producto	Firma	Firma	Firma
Tipología de Brand Placement	Verbal mención	Verbal mención	Verbal mención
Interacción del personaje con la marca de moda	SÍ	SÍ	SÍ
Tiempo de exposición del producto	2sg.	1sg.	1 sg.
Personalidad de Rachel ante el producto	Buena	Buena	Buena
La inclusión forma parte de la trama	SÍ	SÍ	SÍ
Relación del personaje con el mundo de moda	9	9	9

Serie	Friends	Friends	Friends
Temporada	10 ^a	10 ^a	10 ^a
Capítulo	16	17	17
Trama basada en Rachel	SÍ	SÍ	SÍ
Trama basada en Rachel en relación con la moda	SÍ	SÍ	SÍ
Nombre de la marca de moda	Louis Vuitton	Louis Vuitton	Louis vuitton
Categoría de producto	Bolso	Bolso	Bolso
Tipología de Brand Placement	Activo	Activo	Activo
Interacción del personaje con la marca de moda	SÍ	SÍ	SÍ
Tiempo de exposición del producto	1sg.	1sg.	1 min.
Personalidad de Rachel ante el producto	Neutral	Neutral	Neutral
La inclusión forma parte de la trama	SÍ	SÍ	SÍ
Relación del personaje con el mundo de moda	10	10	10

