

***Brand Placement y series de
televisión: el caso de Sex and the
city***



Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Máster Oficial en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual

Trabajo Fin de Máster

ANA ALICIA LOZANO GONZÁLEZ

DICIEMBRE 2012

Directora: Dra. Marina Ramos Serrano

***Brand Placement y series de televisión: el
caso de Sex and the city***

Directora: Dra. Marina Ramos Serrano

TRABAJO FIN DE MÁSTER

ANA ALICIA LOZANO GONZÁLEZ

DICIEMBRE 2012

Agradecimientos:

A la Dra. Marina Ramos Serrano, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, por sus constantes consejos y su dedicación.

Al equipo docente del Máster Oficial en Guion, Creatividad y Narrativa Audiovisual impartido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

A mis compañeros del Máster de Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual, por su apoyo y ayuda.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 6 - 18
 - 1.1 Hipótesis
 - 1.2 Objetivos específicos
 - 1.3 Metodología
 - 1.4 Estructura
 - 1.5 Fuentes

2. *PRODUCT PLACEMENT* 19 - 46
 - 2.1 Definición
 - 2.2 Características del *product placement*
 - 2.3 Inicios *product placement*
 - 2.3.1 Estados Unidos y el *product placement*
 - 2.3.2 España y el emplazamiento de producto
 - 2.3.3 Evolución del *product placement*
 - 2.3.4 Tipología del *product placement*
 - 2.3.5 Otros tipos de *product placement*

3. LAS SERIES DE TELEVISIÓN 47 - 60
 - 3.1 Nacimiento de las series de televisión
 - 3.2 Evolución de las series de televisión y de la figura de la mujer en las mismas
 - 3.3 Construcción del personaje a través de las marcas y el guion

4. SEXO EN NUEVA YORK 61 - 103
 - 4.1 Metodología: análisis de contenido de *Sex and the city*.
 - 4.2 Emplazamiento de Producto y caracterización del personaje a través de las marcas de moda. Análisis por temporada.
 - 4.3 Revisión del estudio. Emplazamiento de Producto y caracterización del personaje a través de las marcas de moda.

5. CONCLUSIONES 104 - 107

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 108 - 112

7. ANEXO 113 - 118

Capítulo 1:

Introducción

1. INTRODUCCIÓN

España es el segundo país que más cantidad de anuncios emite, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana (Del Pino, 2007: 3). A pesar de ello, el gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. La publicidad genera notoriedad, pero para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto, y al menos en cierta medida, recordado. Sin embargo, uno de los principales problemas con los que se encuentra la publicidad es la saturación. Por lo tanto, esta realidad exige nuevos planteamientos, formas alternativas de propiciar ese recuerdo tan necesario para el anunciante.

Una de las respuestas a este problema, por parte de los anunciantes, ha sido desde hace tiempo, insertar sus productos y marcas en la propia programación televisiva no destinada a publicidad, fundamentalmente en series de televisión y películas. Esta práctica también ha proporcionado un alivio en los gastos de producción de estos productos audiovisuales, lo que se podría entender como un fenómeno beneficioso tanto a productores de contenidos audiovisuales como a anunciantes. De esta forma, esta modalidad de comunicación comercial “sigue un progresivo crecimiento convirtiéndose en algo cada día más cercano y popular” (Del Pino, 2006), que no sólo se incrusta en películas o series de ficción, sino incluso empieza a ser una realidad en noticias y programas culturales. La crisis en el modelo convencional de la publicidad lleva latente hace algunos años; ya Miguel A. Pérez Ruíz (Pérez, 2001: 1) advertía del retroceso de los presupuestos publicitarios. A pesar de esto, no significa que se invierta hoy día menos en publicidad convencional, sino que en la actualidad la publicidad no convencional representa más del 50% de la inversión (Del Pino y Olivares, 2006: 55).

De esta forma, el modelo actual de publicidad obliga a que las agencias que se encargan de la comunicación de los anunciantes, busquen alguna alternativa a la publicidad convencional, que sirva como complemento a las campañas tradicionales. En el Seminario de AEDEMO, en un estudio realizado por Fernando Olivares y Cristina del Pino, se incluyen los datos de una investigación llevada a cabo por Invest Group, donde se comprueba que los niveles de recuerdo del emplazamiento de producto son muy

elevados tanto en hombres como en mujeres, de entre 16 y 30 años de edad (Del Pino, 2006).

En cualquier caso, no se trata de elegir entre los formatos convencionales y los no convencionales, sino de buscar la mejor combinación de herramientas dentro de una estrategia global de comunicación (Del Pino y Olivares, 2003: 26).

La práctica del emplazamiento de productos nace con el desarrollo de la radionovela como género de entretenimiento. Las principales marcas de jabones, detergentes y otros productos para el hogar empiezan a basar su estrategia publicitaria en la creación de radionovelas en las que se emplazan verbalmente sus productos de forma destacada. Entre 1933 y 1937 la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo Procter & Gamble, American Home Products, Pillsbury y General Foods habían asumido definitivamente a estas producciones como su principal recurso publicitario.

De esta forma, después de la radio, el desarrollo del cine es lo que ha permitido que el *product placement* haya evolucionado. Se ha pasado de emplazamientos basados en productos de higiene íntima y personal, a emplazamientos más variados, dirigidos tanto a hombres como a mujeres. Sin embargo, en los últimos años y causado por el estreno de numerosas series dirigidas a mujeres, hemos visto como en las mismas los emplazamientos vuelven a estar dirigidos al sector femenino. Así, esta investigación se centra en el estudio del emplazamiento de marcas de moda en las series de televisión; series que se convierten en escaparates de las propias marcas.

La presencia de la marca en una película o en una teleserie siempre es una presencia narrativa, pero puede ser más o menos activa y más o menos oportuna, depende de su posición en la historia y del tratamiento visual que reciba. Aunque sirve para aportar realismo, nunca es un objeto de lo real, sino un objeto de la ficción. De esta forma, las interacciones de la marca se van a poder establecer con todos los elementos de la narración, desde la historia a los personajes. Así, en esta investigación, se da especial importancia a la interacción de la marca con los personajes.

Por ello, colocar la marca en relación a un personaje no es lo mismo que colocarla como pieza del decorado, ya que a mayor presencia narrativa mayor posibilidad de comunicar las cualidades de la marca (del Pino y Olivares, 2003:89).

El propósito del presente trabajo titulado “*Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*” y realizado en el marco del Máster de Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual impartido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, es analizar el uso del emplazamiento de productos o *Brand placement* en las series de televisión, y más concretamente, analizar la influencia de ese uso en la construcción del propio personaje. Una herramienta publicitaria como esta requiere de estudios académicos que encaren su análisis en profundidad desde diferentes prismas, por lo que el cometido de esta tesina es estudiar en profundidad una de sus realidades, la influencia de las marcas en la construcción del personaje protagonista de la serie *Sex and the city*. En la actualidad, existe un reducido número de trabajos académicos que se centren en el estudio pormenorizado del emplazamiento de marcas y productos en las series de televisión y la influencia que esto conlleva en la construcción de los personajes. De esta forma, mediante este trabajo se pretende estudiar la relevancia de determinadas marcas dentro de la acción o trama principal de esta serie, así como la relación existente entre éstas y los personajes. Se trata de un análisis pormenorizado del *Brand placement* de la serie y su influencia en la creación y construcción de los personajes protagonistas.

1.1 HIPÓTESIS

El presente estudio del emplazamiento de marcas en el guion de la serie *Sex and the city* se enmarca en una línea de investigación que hibrida la publicidad con el guion de la serie y parte de una hipótesis inicial.

El emplazamiento de marcas de moda en la trama de la serie *Sex and the city* y en la posterior película “*Sex and the city: La película*”, influye de forma importante en la construcción y caracterización de los personajes protagonistas.

Partiendo de ella, este estudio pretende contribuir al logro del siguiente objetivo general:

Reflexionar sobre la influencia que ejercen las marcas de moda emplazadas dentro de la trama argumental de la serie *Sex and the city* y la posterior película “*Sex and the city: the movie*”, en la caracterización de los personajes protagonistas de la misma.

De una forma más específica, el planteamiento de esta investigación pretende obtener los resultados que den respuesta a los siguientes objetivos:

O.E.1. Estudiar el concepto de emplazamiento de productos o *product placement* para llegar a la definición más acorde con esta investigación.

O.E.2. Establecer las características más importantes del emplazamiento de productos, así como sus objetivos.

O.E.3. Investigar acerca de los inicios del emplazamiento de producto o *product placement*. Establecer el desarrollo de este concepto y su aplicación en Estados Unidos y España.

O.E.4. Analizar las distintas tipologías de *product placement* que existen en función de autores especialistas en la materia. De esta forma, se podrán comparar las distintas clasificaciones y llegar a la que se considera más acertada para esta investigación.

O.E.5. Estudiar y analizar la evolución del emplazamiento de productos, así como las tendencias que van creándose entorno a este concepto. A partir de esto, establecer las causas por las que se ha dado este tipo de evolución y la influencia de esta en las producciones audiovisuales.

O.E.6. Identificar la relevancia de los emplazamientos dentro de la trama argumental. Se trata de observar tras un análisis exhaustivo si se trata de emplazamientos de baja, media o alta relevancia para la trama principal y la caracterización de los personajes principales.

O.E.7. Reflexionar sobre la influencia de otros personajes en los emplazamientos o si por el contrario, se trata de emplazamientos individuales de la protagonista de la serie que procederemos a analizar.

O.E.8. Establecer el nivel de identificación de las marcas emplazadas con los personajes protagonistas. Los personajes manipulan los productos por exigencias del guion o su personaje se ve reforzado mediante estos emplazamientos.

O.E.9. Reflexionar sobre el grado del emplazamiento, si se trata de una mención o de una reflexión. Acorde con el objetivo anterior, se observará si esa identificación trae consigo una valoración sobre la marca en cuestión, o si simplemente los personajes ofrecen una mención de la misma.

O.E.10. Analizar la cantidad y forma de los emplazamientos en cada temporada. De esta forma, se observará si estos están íntimamente relacionados con el argumento de la serie, o si por el contrario, la cantidad y forma es independiente al contenido.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología que se ha planteado está basada en primer lugar en el estudio teórico del concepto de emplazamiento de producto o *Brand placement* para posteriormente pasar al análisis práctico del mismo. Para el estudio teórico se tendrán en cuenta autores especialistas en este ámbito, como es el caso de Rusell, Cristina del Pino, Fernando Olivares, Baños y Rodríguez, Movilla Mengual, Steertz y Alfonso Méndiz Noguero. De esta forma, a partir de fuentes bibliográficas se estudiará el fenómeno del emplazamiento de producto bajo el prisma de los teóricos de la publicidad. Esta parte de la investigación analizará la historia del formato publicitario y sus características en medios tradicionales como el cine y la televisión.

En la segunda parte de la investigación del emplazamiento de producto en el guion de las series de televisión, se ha apostado por el estudio de un caso en concreto, la serie *Sex and the city*, que destaca por características de interés para la investigación. En la serie las marcas ocupan un papel privilegiado por lo que su presencia no es únicamente comercial, sino que se implican en la personalidad de los protagonistas y de esta forma en la acción. Por todos estos aspectos se ha seleccionado dicha serie para la investigación. El estudio de cada uno de los capítulos que conforman la serie se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el marco teórico planteado en el trabajo y analizando

cómo el *product placement* se integra en los mismos, la tipología usada, su relevancia y cómo afecta a la construcción de los personajes, entre otros aspectos.

Para ello se ha realizado un análisis de contenidos a través de la propuesta elaborada por José Martí Parreño, una propuesta de herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos en contenidos audiovisuales. El análisis de contenido definido por Kassirjian es “una herramienta de análisis consistente en una técnica de investigación por medio de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un comunicador” (1977: 8). Entre las ventajas que ofrece esta herramienta se encuentra “la uniformidad del análisis efectuado por diferentes investigadores, la disminución de los juicios personales y subjetivos en el procesamiento de la información y el análisis de los contenidos tanto latentes como manifiestos en base a unos criterios objetivamente definidos por los jueces que efectúan el análisis” (Fearing, 1953: 71). Este análisis permite no sólo la transformación de la información en datos que pueden ser resumidos y comparados sino que permitan extraer información que debe estar vinculada a otra información con la que explicar algún hecho (Martí Parreño, 2011: 70).

El análisis de contenido cuenta con una larga tradición como herramienta de análisis de los mensajes emitidos por los medios de comunicación y ya ha sido aplicado con éxito al estudio del emplazamiento de producto (Troup, 1991).

De esta forma y una vez establecido el concepto de análisis de contenido, se pasará a analizar la propuesta que se usó para esta investigación. La herramienta de análisis utilizada es la siguiente:

A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	
Año de producción	
Género	
Fecha de análisis	
Evaluador	

B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA	
--------------------------------------	--

EMPLAZADA	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca Real, ficticia, enmascarada, mejorada	

C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad Uso simultáneo de emplazamientos visuales y auditivos.	
Codificación Textual, icónica, gráfica.	
Relevancia Alta, media, baja.	
Interacción Emplazamiento interactivo (la marca/producto se sujeta/ toca/usa/consume) y emplazamiento no interactivo.	
Valencia Positiva, neutra, negativa.	
Tiempo de exposición Número de segundos que dura el emplazamiento.	
Redundancia Número de emplazamiento de la marca (1º, 2º...)	
Saturación Número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.	
Rango del personaje Protagonista, secundario, extra, celebridad, experto y presentador televisivo. Nombre del personaje.	
Personalidad del personaje Bueno, malo, neutral.	

D. VARIABLES DICOTÓMICAS
1. ¿Se trata de un emplazamiento visual (p.9) o auditivo (p.2)?
2. ¿Forma parte de la diégesis narrativa (p.4) o no (p.3)?
3. EMPLAZAMIENTO NIVEL 1: emplazamiento auditivo que forma parte de la banda sonora (por ejemplo, una canción de un grupo musical).
4. ¿Se trata de un emplazamiento verbal (p.6) o sonoro (p.5)?
5. EMPLAZAMIENTO NIVEL 2: emplazamiento sonoro que forma parte de la diégesis narrativa (por ejemplo, el sonido corporativo de los procesadores Intel Inside escuchado cuando un protagonista enciende un ordenador en una escena o el sonido de un móvil que identifica una determinada marca comercial).

6. ¿Se trata de una mención verbal por parte de un personaje (p.8) o una voz en off de un narrador que no es un personaje (p.7)?
7. EMPLAZAMIENTO NIVEL 3: emplazamiento verbal de un narrador.
8. EMPLAZAMIENTO NIVEL 4: emplazamiento verbal de un personaje.
9. ¿Se trata de un emplazamiento que forma parte del escenario (p.10) o de la trama/acción(p.17)?
10. ¿Se trata de un emplazamiento situado como fondo (p.11) o en un plano próximo (p.14)?
11. ¿Se trata de un emplazamiento estático (p.12) o animado (p.13)?
12. EMPLAZAMIENTO NIVEL 5: emplazamiento visual estático que forma parte del escenario como fondo (por ejemplo, una valla publicitaria).
12. EMPLAZAMIENTO NIVEL 5: emplazamiento visual estático que forma parte del escenario como fondo (por ejemplo, una valla publicitaria).
13. EMPLAZAMIENTO NIVEL 6: emplazamiento visual animado que forma parte del escenario como fondo (por ejemplo, un spot proyectado en una <i>videowall</i> o un letrero luminoso).
14. ¿Se trata de un objeto (p.15) o de una imagen sobre impresionada (p.16)?
15. EMPLAZAMIENTO NIVEL 7: emplazamiento visual de un objeto en un plano próximo (por ejemplo, un coche o una lata de refresco).
16. EMPLAZAMIENTO NIVEL 8: emplazamiento visual de una imagen sobre impresionada en un plano próximo (por ejemplo, un logotipo en una camiseta o en una mesa de billar).

Esta ficha de análisis consta de cuatro apartados:

- a. Datos generales
- b. Datos identificadores de la marca emplazada
- c. Variables de valor
- d. Variables dicotómicas

Estos apartados hacen referencia a la marca, las características de la misma y la forma de emplazamiento. Así, vamos a proceder a explicar cada uno de los apartados de esta herramienta de análisis.

A. Datos generales: los datos generales constituyen una pieza clave de identificación del análisis en cada momento, ya que ofrece información necesaria en cada caso. Así pues los datos generales contemplan las siguientes variables: título del documento audiovisual analizado, año de producción, género, fecha de análisis y evaluador.

- B. Datos identificadores de la marca emplazada: entre las características de la marca se identificaron las siguientes variables: nombre de la marca, categoría de producto y tipo de marca.
- C. Variables de valor: por lo que respecta a las variables de valor se recogen todas las categorías que ayudan a caracterizar el nivel de emplazamiento identificado mediante las variables dicotómicas. Entre estas variables de valor se encuentran: bimodalidad, codificación, relevancia, interacción, valencia, tiempo de exposición, redundancia, saturación, rango del personaje y personalidad del personaje.
- D. Variables dicotómicas: dentro de las variables dicotómicas se establecen los siguientes apartados: modalidad, grado de integración, proximidad, dimensionalidad, alocución, estado y diégesis narrativa.

Estos son los cuatro apartados de los que consta la herramienta de análisis establecida por José Martí Parreño. A pesar, de ser bastante completa no hace alusión al personaje que nombra o manipula a la misma. De este modo hemos considerado oportuno introducir una serie de variables que analicen la relación entre la marca y los personajes. Así, se incluirá el siguiente apartado:

- E. Variables de caracterización del personaje: En este apartado se hará hincapié en la figura que realiza el emplazamiento, la influencia de otras personas, las palabras con las que se refiere al producto o marca emplazada y la relevancia de esta práctica sobre el propio personaje.

E. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE	
Personaje que lo nombra o lo usa. ¿Corresponde al personaje protagonista?	
Importancia que le da en la acción	
¿Se involucran otras personas?	
Importancia que le dan los otros: baja, media, alta.	
¿La marca o producto se identifica con el personaje?	

¿Y con el resto de personajes?	
¿La inclusión forma parte de la trama principal?	
¿La inclusión forma parte de una conversación?	
Tiempo dedicado a la marca	
Palabras con las que se refiere al producto o marca.	
¿La inclusión sirve de unión con otros personajes?	
¿Simplemente los nombra o reflexiona sobre la marca o producto?	

De esta forma, la herramienta de análisis que se ha usado consta de los cinco apartados que se han explicado en los párrafos anteriores. Mediante el análisis y la sistematización de las variables utilizadas en la literatura académica para estudiar el emplazamiento de producto se ha obtenido una herramienta que captura las principales dimensiones (modalidad, grado de integración, proximidad, dimensionalidad, alocución, estado y diégesis narrativa) y variables (emplazamiento visual, emplazamiento auditivo, emplazamiento en pantalla, emplazamiento tridimensional, etc.) que permiten asimismo tipificar una serie de categorías (concretadas en 8 niveles de emplazamiento) que presentan una creciente complejidad y riqueza en el tipo de emplazamiento (Martí Parreño, 2011: 86).

Siguiendo con la metodología aplicada, para finalizar, tras el análisis de las 6 temporadas de la serie y la película se llegará a unas conclusiones que confirmarán o no la hipótesis planteada. Hay que destacar que el análisis no contempla la segunda película, ya que no se considera relevante desde el punto de vista del *product placement*, por lo que se ha descartado. La primera película es considerada como el argumento que cierra la historia, por lo que la segunda es una mera ampliación de la misma, en la que no existe continuación en las tramas.

1.4 ESTRUCTURA

La estructura de este trabajo de investigación consta de dos partes claramente diferenciadas, una primera parte o marco teórico y una segunda parte o marco práctico.

En el marco teórico se analizará el concepto *Brand placement* en su acepción teórica, es decir, se hará un recorrido que pasará por la definición del concepto según autores especializados en la materia. También se estudiarán las características más importantes de esta práctica, su historia, desde sus inicios y posterior evolución, su tipología y las nuevas tendencias que actualmente se están llevando a cabo. Y el marco práctico constará de un análisis exhaustivo de los capítulos que conforman las 6 temporadas de la serie “Sex and the city”, además de la posterior película “Sex and the city: La película”. En este segundo apartado se realizará un análisis pormenorizado del *Brand placement* en cada una de las temporadas de la serie, así como de la película, para llegar a un análisis del conjunto o revisión del estudio. Este segundo apartado actúa como eje de la investigación y punto de confrontación teórico-práctico entre el emplazamiento de productos o *Brand placement* y la serie *Sex and the city*.

De esta forma, tras el estudio del ámbito teórico y práctico del emplazamiento de productos, se plantearán las conclusiones de la investigación.

1.5 FUENTES

Para realizar esta investigación del *product placement* y las series de televisión se acude a diferentes fuentes bibliográficas. En la búsqueda bibliográfica se ha comprobado la existencia de multitud de fuentes que analizan esta práctica, desde sus inicios hasta la actualidad, tanto en series de televisión como en películas u otros formatos audiovisuales. A pesar de ello, no existen fuentes que analicen de forma concreta el emplazamiento de producto en la serie *Sex and the city*, siendo muy atractiva desde este punto de vista por la cantidad de marcas que en ella aparecen. De esta forma, se ha apostado estudiar el emplazamiento de producto a partir de autores expertos en publicidad y en el formato en sí mismo como Méndiz Noguero, Cristina del Pino, Fernando Olivares, Miguel Baños y Teresa Rodríguez. La aproximación que realizan estos autores al *product placement* parte de su análisis en los soportes audiovisuales tradicionales. Por otro lado, también se ha estudiado al personaje de la serie de ficción, la figura de la mujer y la influencia de las marcas en la construcción del personaje de ficción, para ello se ha recurrido a fuentes más relacionadas con el ámbito de la narrativa

y la psicología audiovisual, como Elena Fajardo, Yolanda Montero y Linda Seger, entre otras.

A pesar de que estas fuentes de carácter académico ocupan un alto porcentaje en el cuerpo teórico de la investigación, también se ha acudido a fuentes de tipo profesional como artículos de revistas especializadas en series de televisión, marketing y publicidad. Otras fuentes como los blogs, tanto especializados en moda como en publicidad han servido para aportar elementos prácticos al marco teórico. Algunos blogs consultados son “Rosa Palo” o “Mujer y algo más” y algunas revistas de moda como “Telva” o “Yo Dona”.

Capítulo 2:

Product Placement

2. PRODUCT PLACEMENT

En este capítulo vamos a definir el concepto de *product placement* desde el punto de vista de diferentes autores, para, de esta forma, llegar a la definición que se considera más completa y correcta para nuestro trabajo. A continuación, haremos referencia a las características que definen al concepto de emplazamiento de producto, para poder, de esta forma, enmarcarlo mejor en el ámbito de la comunicación. Posteriormente, se hará un repaso de la historia del mismo, partiendo del Hollywood clásico y el consumo de masas hasta llegar a la profesionalización de esta herramienta publicitaria.

Seguidamente, mostraremos las diferentes tipologías de *product placement* que existen según varios autores y profesionales en la materia. Y para finalizar, haremos hincapié en las nuevas tendencias del *product placement*, es decir, en las transformaciones que está sufriendo en la actualidad.

2.1 DEFINICIÓN

Actualmente, resulta difícil encontrar o concretar una única definición de *product placement* que sea compartida por los sectores que planifican, dirigen, diseñan o ejecutan esta herramienta. De esta forma se va a realizar un repaso de las definiciones que existen, llegando a la que consideramos más acorde para nuestra investigación.

Literalmente el *product placement* significa emplazamiento de producto. Es una técnica comercial que surge como alternativa o refuerzo a la publicidad convencional, en un intento por recuperar la eficacia perdida por esta (Movilla Mengual, 2008: 74).

A grandes rasgos el *product placement* consiste en la inserción de un producto o marca en los mecanismos narrativos de un producto audiovisual, tanto mostrándola como refiriéndose a ella. Así, partiendo de esta base, que hace referencia al ámbito audiovisual, hay autores que ofrecen su propia definición del concepto. Autores como Steertz, que lo definen como “toda forma de inclusión de un producto, de nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical” (en Karrh, J., 1995). Con la expresión “toda forma de inclusión” Steertz está apuntando tanto a la presencia verbal, en forma de

alusiones, descripciones y valoraciones, como a la visual, manifestada en forma de productos físicos, envases, gadgets y merchandising, rótulos corporativos o, por ejemplo, carteles promocionales.

A partir de las definiciones anteriores se hace alusión a un ámbito meramente presencial, es decir, se refiere al *product placement* como presencia de productos y marcas en creaciones audiovisuales, pudiendo responder en algunas ocasiones a la casualidad. Sin embargo, las siguientes definiciones completan a las citadas con anterioridad. Estas se refieren al *product placement* como respuesta a una estrategia, lo que implica una intencionalidad; de esta forma, siempre que haya contraprestación monetaria o pago similar, estaremos hablando de este uso del *product placement*.

En esta línea, Gerardo Corti afirma que el *product placement* aprovecha el cine como medio publicitario para llegar al consumidor y consiste en especificar o identificar una escena dentro de una película donde poder colocar el producto de una marca a cambio de la retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la producción cinematográfica (en Baños & Rodríguez, 2003: 35).

En esta definición se observa la inclusión del concepto de retribución o intercambio, es decir, no es una mera acción de comunicación, sino una estrategia comunicativa.

Por su parte, el Diccionario J. Walter Thompson de comunicación y nuevas tecnologías define el *product placement* como,

expresión inglesa que significa emplazamiento de producto, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El *product placement* ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad (en Baños & Rodríguez, 2003: 36).

Como se ha comentado anteriormente estas definiciones se refieren al emplazamiento de producto en cine, televisión o en videos musicales, es decir, se limitan únicamente al ámbito audiovisual. Dejan, por tanto, a un lado, el emplazamiento de producto en otros soportes, como los libros, siendo esta una práctica habitual.

También hay autores como María M. Moragado que investiga acerca del concepto, ligándolo con otro término, la notoriedad. Así, se conforma un concepto más complejo. Afirma que el *product placement* consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido de la película, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor.

Cristina del Pino y Fernando Olivares ofrecen una definición más amplia que las que hemos visto hasta ahora, de esta forma definen el *product placement* como:

Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita (del Pino y Olivares, 2007: 55).

Esta definición hace hincapié en las distintas formas en las que el emplazamiento de producto puede aparecer, no se limita, como las que se han estudiado hasta ahora, a una forma puramente verbal. Cristina del Pino y Fernando Olivares hacen alusión también a la posibilidad de que el *product placement* aparezca de forma visual, explícita o intencionalmente en las obras audiovisuales. Esto es lo que hace que esta definición sea más completa que las que hemos analizado anteriormente.

Refiriéndose también al ámbito audiovisual, en España, Alfonso Méndiz Noguera (2000:44) señala que “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, a lo que posteriormente añade que dicha técnica se emplea también en el ámbito de la producción cultural: discos, novelas o producciones teatrales entre otras”. De esta forma, la definición se amplía, colocando al *product placement* en ámbitos diferentes al audiovisual.

Sin embargo, la definición aportada por Miguel Baños y Teresa Rodríguez es la que consideramos más completa, debido a que abarca el concepto más amplio de *product placement*. Ambos afirman que:

El *product placement* consiste 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: 32).

Esta definición se considera la más acorde con esta investigación, ya que hace referencia tanto a la aplicación como a las acciones y la contraprestación. Se refiere al ámbito audiovisual, gráfico y literario y añade el concepto de retribución o intercambio. De esta forma, en los próximos capítulos veremos cómo el emplazamiento de producto se irá identificando con esta definición, cómo se irá transformando y adaptando a las nuevas tendencias, para convertirse en lo que hoy conocemos como *Brand placement*.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL *PRODUCT PLACEMENT*

El *product placement* se caracteriza por una serie de aspectos que lo hacen diferente de otras formas de comunicación como las Relaciones Públicas o la Publicity. Se trata de aspectos que lo hacen efectivo desde el punto de vista comunicativo y, por ello, eficaz. Del mismo modo, se convierte también en un recurso con aspectos muy positivos para las productoras audiovisuales. A continuación, pasaremos a citar los puntos más destacados tanto para el anunciante como para la productora (del Pino y Olivares, 2006: 132).

Si nos referimos al anunciante se hará alusión a seis puntos fuertes que caracterizan al *product placement*.

- Atención del espectador: La audiencia del cine y la televisión presta más atención a lo que aparece en pantalla durante la emisión de la película, la serie o el programa de entretenimiento, que durante los bloques publicitarios. El espectador decide o elige lo que quiere ver en cada momento, y si decide es por cree que merece la pena hacer el esfuerzo y prestarle atención a lo que va a ver (Ibídem: 134). Lo mismo ocurre en una sesión cinematográfica, el interés que despierte la película es muy superior al de cualquier otro medio y las marcas que aparecen suelen captarse tanto por el tamaño como por la atención que se presta a todo lo que sucede en la película.

- Predisposición del espectador: La situación es la más apropiada para disfrutar de lo que vamos a ver, por eso, si además de prestar más atención, estamos ante actores y actrices que nos gustan, todo lo que aparece en pantalla goza de nuestras preferencias; es decir, estamos más predispuestos a aceptar esos mensajes, aunque sean comerciales y cuando no haya excesos (del Pino y Olivares, 2006: 135).
- Las marcas aparecen en un entorno sin competencia: Con el *product placement* la marca esta en un entorno no competitivo, en el que no hay presencia de otros anunciantes que pertenecen a la misma categoría de productos. Lo más frecuente es firmar una clausula de exclusividad, incluso, se puede firmar una clausula en la que se establece que esa empresa tiene preferencia para incorporar su marca a futuras realizaciones cinematográficas de una productora o para futuros capítulos de la nueva temporada de una serie de televisión, lo que resulta lógico si pensamos que esas marcas ya forman parte de la narración como cualquiera de los personajes (Ibídem: 36).
- Anti zapping: Con esta herramienta de comunicación se esquivo esta costumbre ya que, salvo que no nos guste lo que estamos viendo, nadie cambia de canal durante la película o la serie que hemos elegido.
- Asociación de la marca a actores y personajes: Las marcas y los productos son utilizados por los actores que tienen una notoriedad, independientemente del personaje que representan. La utilización del producto o marca por parte del actor o actriz puede aumentar la notoriedad del mismo; funciona, por tanto, como prescriptor de la marca (Carlos Rodríguez, 2001: 678).
- Coste de la acción sensiblemente inferior al de la publicidad convencional: En el caso del *product placement* se paga por el emplazamiento pero no por su realización, ahorrándose ya por este concepto una buena cantidad de dinero. Además, la inversión necesaria para estar en varios capítulos de una serie de máxima audiencia es inferior a la que habría que destinar para obtener la misma audiencia a través de anuncios publicitarios (del Pino y Olivares, 2006: 140).

Estas son las características que definen al *product placement* desde la óptica del anunciante. A continuación pasamos a definir los puntos fuertes de esta herramienta para la productora.

- Fuente de ingresos: El *product placement* puede servir como financiación para los proyectos, ya que tiene la posibilidad de proporcionar ingresos cuando más se necesitan: durante la producción de la película o de la serie de televisión e, incluso, a veces, antes de empezar el rodaje (2006: 151).
- Ayuda a construir el personaje: Las marcas aportan valores a los personajes, permiten enmarcarlos en determinados ámbitos y estilos de vida, por lo que a través de las marcas el personaje llega a definirse (2006: 152).
- Da realismo a la obra: Si vivimos rodeados de marcas, en las obras que reflejan la realidad, deben estar presentes con mayor o menor importancia. Estas, además de dar realismo permiten situar temporalmente la acción

Estas son algunas de las características que definen y dan forma al concepto que estamos tratando, el *product placement*. Todas ellas ofrecen a los anunciantes y a las productoras algo diferente de la publicidad convencional, fresca y sorpresa, que hacen que los consumidores reaccionen de forma positiva a este tipo de estímulos. Entre todas ellas, hay una que resulta más interesando para esta investigación, se trata de la capacidad del *product placement* para construir a los personajes de una determinada obra audiovisual, para dotar de realismo la misma. En el caso que se va a analizar, la aparición de las marcas hace que los personajes cobren sentido y relevancia dentro de un contexto determinado. De esta forma, el *product placement* se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo de las tramas y de la acción en general.

2.3 INICIOS DEL *PRODUCT PLACEMENT*

La historia del *product placement* se ha forjado lentamente a lo largo de los años como consecuencia de la inclusión de marcas y productos en los diferentes productos culturales que han optado por ello, ya sea por razones comerciales o narrativas. De esta forma, resulta difícil fechar con exactitud los comienzos de esta forma de comunicación, ya que el hombre siempre ha introducido marcas o elementos diferenciados en las obras con la intención de ofrecer un significado paralelo.

La mayoría de estudios referentes a la prehistoria del *product placement* establecen la Edad Media como período a partir del cual se inician prácticas cercanas al actual emplazamiento de producto que se convierten en el germen histórico de esta comunicación comercial (Victoria Mas, 1999: 23).

Es a partir de la Edad Media cuando comienza una época en la que donantes particulares sufragaban gran parte de las obras artísticas. Un periodo caracterizado por la creación de magníficas y grandes obras de arte con las que se quería honrar la divinidad. Para ello, se hacía necesario contar con cuantiosos capitales y largas inversiones de dinero. Éstas derivaban en aquél momento de ricas y acaudaladas familias que subvencionaban y empleaban a los artistas (Ibídem: 24).

Esta acción guarda una estrecha relación con el emplazamiento de producto de nuestra actualidad, ya que su base parte de la práctica común de incluir en la obra de arte, la imagen, el nombre o las iniciales de la persona o familia que costeaba la obra formando parte de la pintura, la escultura o la construcción de la que se trataba. El que su marca particular apareciera en el conjunto artístico junto a alguna divinidad o santidad formando parte de la historia elevaba su condición de hombre rico y poderoso, al mismo tiempo que le alineaba en el espacio divino donde sería admirado y alabado por el resto de devotos, pues en su mayoría, las obras se exponían en templos religiosos. Por lo tanto, el fin no era otro que comunicar su condición frente al resto.

Sin embargo, los orígenes del emplazamiento de producto se remontan al nacimiento de los medios de comunicación de masas. De hecho, el desarrollo de la radionovela como género de entretenimiento se debe al interés de los anunciantes por emplazar sus productos en programas de entretenimiento que llegaran a una audiencia millonaria y bien segmentada (López-Pumarejo, 1987; Lavin, 1995). Las principales marcas de jabones, detergentes y otros productos para el hogar empiezan a basar su estrategia publicitaria en la creación de radionovelas en las que se emplazan verbalmente sus productos de forma destacada. Entre 1933 y 1937 la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Compañías del tipo Procter & Gamble, American

Home Products, Pilsburry y General Foods habían asumido definitivamente al *soap opera*¹ como su principal recurso publicitario (López- Pumarejo, 1987:139).

A pesar de esto, el concepto de radionovela está más ligado al *bartering*² que al *product placement* tal y como lo conocemos actualmente. De esta forma, no hablamos del uso de varias marcas dentro de una trama sino de la aparición exclusiva de la marca a la que se ha realizado la cesión del espacio. No hablamos de una producción serial propiamente dicha, sino de un espacio publicitario.

Así, la propia historia del *product placement*, entendido éste como fórmula de comunicación comercial y adaptado en su forma actual, no arrancó hasta la aparición y desarrollo del cine, momento que convive con el mercantilismo y la consolidación de los mercados (Movilla, 2008: 29).

Después de la radio, el cine, fue el invento que permitió iniciar la andadura y desarrollo del *product placement*, pues éste nace como consecuencia de la publicidad. Autores como Luis A. Movilla, Baños y Rodríguez o Cristina del Pino coinciden en fechar el nacimiento del *product placement* en 1945.

Concretamente lo que permitió iniciar el desarrollo del *product placement* fue el estreno de la película *Alma en suplicio* (Mildred pierce), dirigida por Michael Curtiz y en la que la protagonista Joan Crawford, bebe ante la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky. ("del Pino y Olivares, 2007:23). Se trató de un emplazamiento altamente significativo en el ámbito cinematográfico.

Anteriormente, ya habían aparecido otros logotipos y marcas pero como indica Méndiz Noguero "ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba y acordaba a cambio de un precio por parte de un anunciante." (Méndiz Noguero, 2000: 44).

¹ Modalidad de género de ficción que se difunde a través de la televisión en forma de entregas periódicas, y que presenta dos características principales: por un lado, sus episodios no poseen unidad argumental en sí mismos, sino que las tramas quedan abiertas para los capítulos siguientes; y, por otro, la producción arranca sin un calendario previsto de cierre.

² Anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.

De la misma forma, otros productos habían sido utilizados como *props*³ (cesión de productos) de las películas con una cierta visualización de logotipos o etiquetas, pero ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba y acordada a cambio de un precio por parte de un anunciante (del Pino, 2004).

Según lo citado anteriormente, la película de Curtiz supuso el primer emplazamiento según el concepto moderno. De esta forma, algunos autores afirman que, cuando lo convencional empieza a no convencer, se empiezan a buscar alternativas que sirvan de complemento a las acciones convencionales. Así surge esta nueva forma de comunicación (Oliva, 2003).

En cualquier caso, no se trata de elegir entre los formatos convencionales y los no convencionales, sino de buscar la mejor combinación de herramientas dentro de una estrategia global de comunicación (Baños & Rodríguez, 2003:26).

2.3.1 Estados Unidos y el *Product placement*

A pesar de que algunos autores establezcan los inicios del *product placement* en 1945 con el estreno de la película *Alma en Suplicio*, podemos remontarnos a las películas de cine mudo como antecesoras de esta práctica. Es el caso del que se considera el primer western de la historia, *Cripple Creek Barroom*, en el que aparece un rústico cartel de *Ballentine's*. Otro ejemplo de estas primeras inserciones se da en el *Salvaje Oeste*, donde la “chispa de la vida” se colaba en forma de chapa de pared (Baños y Rodríguez, 2003: 46).

Estas primeras apariciones fueron dando lugar a una relación basada en beneficios mutuos que se irá desarrollando a lo largo del siglo XX en sus diversas modalidades, desde la cesión de producto hasta el pago por la inclusión en escena (Baños & Rodríguez, 2003:49). Las películas se van convirtiendo en escaparates de los productos americanos.

³ Lo que distingue al *product placement* de un simple *prop* es, en el caso, del emplazamiento de producto, que los responsables de la marca solicitan activamente su inclusión y proporcionan los incentivos para que se lleve a cabo (Victoria Mas, 1999:8).

El cine se percibe como un medio ideal para promover el consumo; el mito y la fantasía alrededor de las ficciones y de las estrellas se presentaban idóneos de mediación para el marketing de los productos de los patrocinadores. De hecho, se podría decir que, desde las lujosas películas de los años 20, el patrocinio tal y como lo entendemos actualmente tiene sus orígenes en Hollywood (Cfr. Victoria Mas, 1999:27)

Estas diversas combinaciones entre entretenimiento y promociones comerciales darían lugar a lo que después se llamó *the soft sell*: un descubrimiento acerca de que el creciente interés del público por las estrellas y por sus comportamientos podía ser utilizado para la modificación de los hábitos de consumo. En este contexto de cooperación entre las marcas comerciales y el cine es donde aparecen las primeras menciones explícitas al emplazamiento de producto (Ibídem: 28).

Autores como Eckert establecen fechas anteriores a 1945 como origen del *product placement*. Este autor indica que se trataba de una práctica común entre las películas realizadas en Norteamérica antes de la Primera Guerra Mundial. Para hacer constancia de este hecho toma como ejemplo la película *Age of Consent* (1913), en cuyos escaparates aparecen marcas como *Coca Cola*.

La década de los 30 dio lugar a una etapa muy favorable en el ámbito del *product placement*. El cine sonoro permitió que el producto o la marca tuviera una presencia más activa, ya que estas podían ser nombradas por lo actores, incluso se podían describir sus características. A pesar de que todas estas actividades indican un cierto grado de madurez en la práctica del emplazamiento de producto, según Mark Crispin Miller, se trataba todavía de una práctica accidental. Se trataba de un proceso informal en el que no hay intercambio monetario (en Movilla Mengual, 2008:44).

Sin embargo, la década de los 40 nos ofrece un aspecto definitivo para la comunicación comercial: la investigación de mercado. Esto permitió realizar estudios acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, y se concluye que muchos productos se compran por las imágenes, asociaciones o por la gratificaciones psicológicas que pueden proporcionar. En consecuencia, esto exige un método de ventas no directo, asociacional y que encaja perfectamente con las experiencias gratificantes y cotidianizadoras de las ficciones cinematográficas (Victoria Mas, 1999:36).

Con todo esto, el desarrollo pleno de las marcas estaba ya preparado. La aparición progresiva de estas en el ámbito cinematográfico, es lo que lleva a un buen número de estudiosos a establecer en 1945 el nacimiento del *product placement*.

Durante los años posteriores los emplazamientos de productos fueron constantes en el cine americano, apoyados por el *star system* y por una sociedad cada vez más orientada al consumo. Sin embargo, a mediados de los cincuenta y hasta finales de los años setenta, el *product placement* va a quedar reducido de nuevo a ser un elemento fortuito dentro de la ambientación o la acción de la película (Baños & Rodríguez, 2003:54).

Esto podría explicarse debido a la crisis de la *Paramount* y la posterior ruptura del sistema de cinco o seis *majors*, y unos pocos estudios de segundo orden. Este modelo clásico, el de los grandes estudios, se encuentra en un proceso de retroceso muy relacionado con el avance imparable de la televisión (Victoria Mas, 1999:39).

A partir de la década de los 70, la aparición de marcas en las películas experimenta, en los Estados Unidos, un crecimiento extraordinario. Para el vicepresidente de la 20th Century Fox, fueron dos las razones que propiciaron este desarrollo después del prolongado período de mutismo al que se alude anteriormente. Por un lado, comenzaron a aparecer numerosas películas independientes, se trataba por tanto de la asunción del modelo derivado de la crisis de 1948 y que se había traducido en pérdida de dominio de los grandes estudios. Y por otro lado, tiene relación con la tendencia general de Hollywood de rodar en localizaciones exteriores, reales, con lo que la inclusión de productos y marcas en la escena se da de forma espontánea (Ibídem: 42).

Esta situación, lleva a numerosos autores como, Snyder, Clark, Balasubramaniam, Troup, Harnetz y Brett, a datar en estos años el nacimiento del *product placement* tal y como lo conocemos actualmente. Pero, en definitiva, lo que lleva a estos autores a establecer esta fecha es la aparición de los intermediarios o emplazadores profesionales. De esta forma, la más influyente de estas empresas de comunicación dedicada al emplazamiento de marcas y productos fue, la Associated Film Promotion, fundada por Robert Kovoloff en 1978. Tiene lugar, por tanto, la profesionalización de la actividad (Ibídem: 43).

Una vez iniciado este período de profesionalización de la práctica, no es hasta 1982 cuando se acaba de configurar el estatus actual de la misma. Durante este año se producen dos sucesos importantes, el emplazamiento de la marca *Reese`s Pieces* en la película E.T., de Steven Spielberg, y la compra de la Columbia Pictures por parte de la compañía Coca Cola.

En cuanto al emplazamiento de *Reese`s Pieces*, cabe destacar la gran notoriedad que alcanzó, siendo el primero de los grandes éxitos de la técnica de emplazamiento de producto. Y en cuanto a la compra de Columbia Pictures, se puede afirmar que, a partir de este hecho significativo, las películas de Columbia promovieron reiteradamente la marca Coca Cola, con una particular predilección por las historias de final feliz. Dos películas de este período que emplazan de forma preminente productos de esta marca son, *El romance de Murphy* (1985) y *¿Quién es Harry Crumb?* (1989). Ambas muestras repetidas apariciones de logotipos, productos utilizados por los personajes e incluso menciones de la marca en el diálogo (Ibídem: 48).

En definitiva, desde los años 30 el *product placement* ha sido una herramienta usada en las obras audiovisuales para mostrar o dar a conocer productos o marcas a los espectadores. Sin embargo, es a lo largo de la década de los 80 cuando se configura la práctica del *product placement* como una nueva industria en el seno de la industria cinematográfica. El emplazamiento de producto se convierte en una pieza clave, llega a convertirse en una parte más del sistema cinematográfico. Así, durante los años posteriores la práctica se ha ido normalizando, aunque ha sufrido multitud de críticas.

2.3.2 España y el emplazamiento de producto

La historia del emplazamiento de productos en nuestro país es relativamente reciente. Méndiz Noguero fecha su nacimiento a partir de 1990, justificando su aparición en una serie de acontecimientos (Méndiz Noguero, 2006: 46).

A pesar de ello, los años anteriores también se consideran decisivos para la consolidación y desarrollo de esta práctica en nuestro país. Así, los años sesenta condicionaron el crecimiento del *product placement* con la aparición tardía de la televisión, que emite su primer programa en 1956 y su primer anuncio publicitario en

1957. La televisión provocó que fuera la publicidad la que atrajera el interés de los anunciantes mostrando sus marcas y productos por medio de los *spots*, los cuales obtendrían grandes éxitos de eficacia en esa primera etapa, caracterizada por la existencia de dos únicas cadenas. Aun así, los anunciantes continuaron emplazando sus marcas en el cine aunque sólo bajo condiciones muy concretas, tales como una historia con la que poder relacionarse o siempre y cuando apareciera una estrella en la película.

Algunos autores afirman que La película *Sor Citroën* (1967), de Pedro Lazaga, es uno de los mayores iconos de *product placement* en nuestro país (Baños & Rodríguez, 2003: 67). Después de estas pequeñas incursiones, el emplazamiento de producto en el cine se estanca en la cesión, casi hasta nuestros días (Ibídem: 69).

Desde los años 70, España buscaba seguir los pasos de las producciones americanas en el terreno audiovisual. Sin embargo, los anunciantes no creían en el mercado del cine español, de esta forma, el temor de asociar cualquier obra con aquellas producciones de los 60 era una clara constante que frenaba cualquier tentativa (del Pino & Olivares, 2006: 85). No será hasta la década de los 90 cuando se produjo el asentamiento definitivo del *product placement* en España.

Tal y como afirma Méndiz Noguero (2005: 45) en párrafos anteriores, existen varios acontecimientos que impulsan el desarrollo del emplazamiento de producto en España, tales como la irrupción de las cadenas privadas de TV, que dan lugar a la desaparición de las grandes audiencias. A finales de 1989 y principios de 1990 inician sus emisiones Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus. Otra causa fue la saturación publicitaria. La llegada de las televisiones privadas origina una fuerte competencia que desemboca pronto en una guerra de precios, el atractivo del *spot* desaparece tanto para el espectador como para el anunciante, que ya no sabe ni cuánto vale el pase de un *spot*, ni a qué hora lo pondrán finalmente, ni cuánta gente renunciará a la tentación del *zapping*. Se produce una falta total de credibilidad en los *spots*, que acentúa la necesidad de buscar fórmulas alternativas.

Los anuncios tradicionales comienzan a no funcionar, de esta forma, los anunciantes reducirán progresivamente sus presupuestos en la cuenta de publicidad tradicional. Y como consecuencia, las agencias van a orientar su creatividad y sus estrategias comunicativas hacia otros campos. Es el auge del *below the line*, que se concreta en el

resurgir del marketing directo y en la aparición de fórmulas nuevas como el *bartering*, el patrocinio, las telepromociones y, por supuesto, el *product placement*.

Es por tanto durante la década de los 90, cuando en medio de una situación que propiciaba la aplicación de esta técnica, se produce el asentamiento definitivo del *product placement* en España (Méndiz Noguero, 2000: 48). Aunque se puede afirmar que la presencia de productos, marcas o servicios, también ha estado presente en el cine español, de forma modesta, aunque a veces brillante, desde sus comienzos; acompañándolo durante toda su trayectoria.

Así, 1990 es el año en el que realmente se da el salto al *product placement* tal y como lo entendemos en su acepción moderna con una fuerte intención comercial y con unas rutinas que nos aproximan a un concepto unitario. En este año aparecen los nuevos canales de televisión, al mismo tiempo que aparece las nuevas plataformas digitales. Con todo esto, la saturación publicitaria es evidente y los espectadores recurren con mayor frecuencia al denominado *zapping* (fomentado gracias al mando a distancia) para evitar la sobrecarga de mensajes publicitarios. Fue el momento de buscar alternativas y redescubrir la técnica comercial del emplazamiento de producto (Baños y Rodríguez, 2006: 67).

José Antonio Martín, director de servicios al cliente de CISI Comunicación Integral, considera que, fundamentalmente, dos son los criterios para determinar la evolución que desde la década de los noventa experimenta el *placement* en España (en del Pino & Olivares, 2006: 86):

- En primer lugar, la novedad descubierta por diversos anunciantes, que ven en el *product placement* otra forma de hacer publicidad aparentemente de forma más rápida, llamativa y eficaz.
- Y en segundo lugar, el interés creciente por parte de las productoras y empresas derivadas de ellas, que encuentran en esta forma de publicidad una nueva vía de negocio.

Durante estos años se produce en España el *boom* de las televisiones privadas, al que seguirá el *boom* de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales. Así, se toma como modelo el despertar de las nuevas y formalizadas estrategias de comunicación comercial y los resultados que el *product placement* estaba produciendo en Estados Unidos; desde su redescubrimiento con *Reese`s Pieces* en E.T., por lo que los ojos de los anunciantes, se dirigen hacia la ficción audiovisual.

En esta década comienza a operar en Barcelona la primera empresa especializada en la puesta en práctica del emplazamiento de producto. Se trata de Cinemarc, dirigida por Leonor Pérez Zafón, quien define y defiende el *product placement*, para el que “la marca debe quedar integrada, pero no para encubrir la publicidad, sino para no estropear la obra en la que aparece” (Ibídem: 86).

De esta forma, Leonor Pérez fue una de las primeras referencias profesionales en emplear el término integración. Después de la experiencia de esta empresa, son muchas otras las que, sin tener una dedicación exclusiva al emplazamiento de productos, comienzan a especializarse en el tema. Tal es el caso de CISI Comunicación Integral o Ruiberiz Sponsorship & *Product placement* (2006).

Siguiendo con la evolución y desarrollo del *product placement* en nuestro país, Miguel Sádaba sitúa la génesis del mismo como una forma de comunicación que sigue un proceso inverso al de EEUU. En España fue el cine el medio que sigue el ejemplo del éxito de esta forma de comunicación aplicada primero en la televisión, con las series de ficción como escenario. Solo tras el interés que se generó entre los anunciantes al comprobar esta forma publicitaria en televisión, las propias agencias de publicidad se apresuraron a contactar con las productoras para introducir los productos de sus clientes en las películas (Ibídem: 85).

Según lo establecido en las líneas anteriores, las series de televisión fueron el terreno donde se notó de forma más evidente la nueva práctica publicitaria. Las primeras teleseries de TVE, como *Crónicas de un pueblo* de 1971, o *El Séneca*, no permitían la inclusión de marcas en la escena. Sin embargo, en 1991 se estrena *Farmacia de guardia* de Antonio Mercero, dando lugar a uno de los primeros y principales ejemplos del uso del emplazamiento de producto en la ficción española.

A *Farmacia de guardia* le seguirán una lista innumerable de teleseries: *Los ladrones van a la oficina* (1994), *Médico de Familia* (1995), *Periodistas*, *Manos a la obra*, *Al salir de clase*, *Compañeros*, *Siete Vidas*, *El super*, *Policías*, *El comisario*, *Un paso adelante*...

Sin embargo, fueron las series de televisión de producción propia las que sirvieron de plataforma para la ejecución de esta práctica de comunicación comercial desarrollándose entorno a ellas un sistema profesional de negocio. Es decir, en España fueron las series de televisión las que afianzaron esta práctica ante su demostrado éxito y en detrimento de la apuesta por el cine nacional. Este fenómeno aún continúa sucediendo actualmente (Movilla Mengual, 2009: 50).

A partir de este proceso en el que se ven envueltas las teleseries españolas, los profesionales del tema se plantean el problema que puede acarrear el uso masivo del emplazamiento de productos; la saturación. Este problema se produce cuando el éxito de audiencia de éstas desemboca en una gran demanda de anunciantes que quieren aparecer con sus marcas. La falta de regulación en torno al *product placement* hizo que fueran en un principio las propias productoras las que pusieran límite a la situación, para evitar perjuicios irresolubles entre sus clientes.

Así, Nuria Teulón, que estaba al frente de Super Novelty, afirma que en *Médico de Familia*, pese a la enorme lista de espera de marcas que quisieron aparecer emplazadas en la famosa cocina de los Martín, no se permitió que fueran más de cuatro las que pudieran visualizarse.

Para Leonor Pérez, no existe problema de saturación si el emplazamiento está bien hecho. Pérez apunta que la piedra filosofal estriba en hacer un *placement* natural, o sea, en no intentar “meter con calzador” una marca en un contexto audiovisual, ya que, de ser así, los efectos son negativos tanto para el anunciante como para la propia película (del Pino Y Oivares, 2006; 86).

De esta forma, el nacimiento y desarrollo del *product placement* en España está íntimamente relacionado con la televisión y en concreto con las teleseries, donde esta práctica adquiere su mayor importancia durante la década de los 90.

2.3.3 Evolución del *product placement*

Como ya hemos visto, en sus comienzos el *product placement* se consideraba una mera estrategia de colocación de productos o marcas, para que de esa forma, estas fueran visibles para el espectador. Es decir, la obra audiovisual se convertía en un simple escaparate para las mismas. Sin embargo, conforme dicha técnica se va consolidando y ganando fuerza, estas marcas o productos empiezan a interactuar con los elementos de la acción, forman parte del guion y de la vida de los actores.

De esta forma, surge la necesidad de crear ambientes realistas para determinadas historias, fue lo que trajo consigo la colocación de marcas en las obras audiovisuales, esto es lo que se llaman *props* o *atrezzo*, tal y como se ha comentado anteriormente, técnica que, aunque en menor medida, se sigue utilizando.

El *product placement* adquiere potencia narrativa a medida que pasa de ser fondo a manifestarse como forma. Se observa, por tanto, una evolución entre la aparición de las botellas de *Mahou*, aburridas y naturales presencias en las aburridas vidas de unos parados en *Los lunes al sol*, a los relojes *Sandoz* en el *Oro de Moscú*, los objetos buscados por todos porque encierran el secreto del tesoro perdido. Es decir, su nivel de presencia narrativa pasa de estar justificado a ser imprescindible en las obras audiovisuales.

Unido a la capacidad del *product placement* para dar realismo al escenario donde se va a desarrollar la acción, el empleo de esta técnica permite construir la personalidad de los personajes, ya que es usual que estos puedan identificarse con marcas.

De este modo, Carrie Bradshaw, protagonista de la conocida serie de televisión estadounidense “Sex and the city” está especialmente vinculada a una marca en concreto, Manolo Blahnik. La escritora tiene una especie de adicción a la compra de zapatos de esta marca, no los considera zapatos convencionales, Carrie se refiere a sus zapatos como “*mis Manolos*”.

La relación entre personajes y marcas ha sufrido, por tanto, una notable evolución. Si en las series que se emiten actualmente, años después de las de Mercer y Escrivá, es frecuente la interacción entre los personajes y las marcas, en las de entonces se seguía la

tónica general de una presencia meramente pasiva, con colocaciones de los personajes en el plano para favorecer la visualización de la marca (del Pino y Olivares, 2006: 137).

De esta forma, en la etapa inicial podríamos definir al *product placement* como una técnica basada en la indiferencia entre el personaje y la marca. Sin embargo, con el paso del tiempo, los protagonistas empiezan a interactuar con las marcas, el grado de interacción entre estas y las tramas argumentales es máximo. Se ha superado la etapa en la que las marcas aparecen estáticamente en el escenario laboral de los personajes; en esta otra etapa el *placement* busca llegar a la vida de los personajes.

En la década de los 90 en España, y algunos años antes en Estados Unidos, se comienza a notar que, en las series, las marcas aparecen mucho mejor integradas en la acción y en la trama argumental. Se da paso, a una forma de *placement* algo más sutil. Así, numerosos anunciantes buscan ahora un valor añadido; que su mensaje llegue a su público objetivo con unas determinadas dosis de exposición y con una carga publicitaria coherente (Ibídem: 167).

Al mismo tiempo la saturación publicitaria, de la que se ha hecho mención en el apartado anterior, pone de manifiesto la incapacidad del viejo modelo masivo para conseguir la atención del público objetivo (Ramos Serrano, 2006: 34). En las radionovelas las marcas se imponían a los espectadores, mientras que en el nuevo modelo de comunicación no se trata de imponer sino de atraer. En definitiva se plantea el paso de la comunicación tipo *push* a la comunicación tipo *pull*, donde el acto de recepción es más importante que el momento de emisión (Ibídem: 35).

Así mismo, el aumento de la competitividad y la homogeneización de los productos ha obligado a las marcas a invertir en nuevas formas de comunicación que implican emocionalmente a su público, entre las cuales destacan el *advertainment* y el *branded content* (Ibídem). Ambos conceptos son una posible evolución del término que se está estudiando; estos se deben a los aspectos mencionados anteriormente.

El *product placement* ha evolucionado de forma vertiginosa en los últimos quince años, ya que actualmente estas apariciones han llegado a integrarse con el guion, donde el producto adquiere un rol decisivo para la resolución de la trama, en el caso de las

ficciones (Ibídem: 36). Esta evolución de la que se habla puede llevarnos a un concepto más complejo, hibridación de géneros.

Esto es, la disolución de los límites entre los géneros que han dominado tradicionalmente los medios de comunicación de masas: información, entretenimiento y publicidad (Imbert, 2003).

2.4 TIPOLOGÍA DE *PRODUCT PLACEMENT*

A lo largo de la historia del *product placement*, varios autores han intentado realizar su propia clasificación del concepto, en función de diversas variables. Autores como Gupta y Lord en 1998 y Law y Brawn en 2000, han planteado la existencia de diversos tipos de *product placement*. Ellos diferencian entre el *Product placement visual*, cuando el producto o la marca que aparezcan no se mencionen y *product placement de mención*, si estas se mencionan sin aparecer físicamente en la pantalla. Otros autores, sin embargo, distinguen distintos tipos de *product placement* según la relación del producto o marca con el programa en el que se emplaza. Así, D'Ástous y Seguin (1999) establecen que el *product placement* será implícito cuando la marca, la empresa o el producto estén presentes en el programa de forma pasiva, y será explícito cuando desarrollen activamente alguna función. A su vez, el *product placement* será integrado, cuando la acción que desarrolla está muy relacionada con la trama, y será no integrado, cuando no esté relacionado con la misma.

Por otro lado, Rusell (1998) realiza otra clasificación, que distingue entre los siguientes tipos de *product placement*, un emplazamiento exclusivamente visual que implica la colocación del producto o marca en el desarrollo del programa o de la película, denominado emplazamiento en pantalla. Este puede ser, creativo, cuando solamente se muestra, o en escena, cuando aparece el producto y se ve cómo es utilizado. También distingue el emplazamiento de guion, cuando se menciona verbalmente al producto o marca en un diálogo. Y por último, el emplazamiento en el argumento, cuando se combina lo visual y lo auditivo. En este caso, puede ser de alta intensidad, cuando el producto o la marca se convierten en partes centrales de la escena y de baja intensidad, cuando su aparición y mención es mínima. A continuación, en la tabla, vemos cada uno de los tipos de *product placement* a los que Rusell hace referencia.

TABLA 2.1 TIPOLOGÍA DE RUSELL Fuente: Elaboración propia a partir de Rusell, 2006:19

EMPLAZAMIENTO VISUAL “Emplazamiento en pantalla”	Emplazamiento creativo
	Emplazamiento en escena
EMPLAZAMIENTO DE GUIÓN	
EMPLAZAMIENTO EN EL ARGUMENTO	Emplazamiento de alta intensidad
	Emplazamiento de baja intensidad

Sin embargo, algunos profesionales de este ámbito van a considerar una de las clasificaciones más completas la de Cristina del Pino y Fernando Olivares; considerada la más eficaz dada la complejidad y diversidad de posibilidades que el emplazamiento de productos y servicios ofrece actualmente (Baños Y Rodríguez, 2003:119). Al mismo tiempo, comparte una base muy parecida a la clasificación que realizan Baños y Rodríguez.

Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) distinguen entre:

- Emplazamiento activo, en el que existe manipulación e interacción entre la marca y el actor. No existe valoración ni mención a la marca, pero si puede existir comentario sobre el tipo de producto.
- Emplazamiento pasivo, en el que la marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre esta y el actor. A su vez, se puede dividir en pasivo principal, cuando la marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción. Y Pasivo secundario, cuando la marca, en este caso, es un elemento figurativo o de atrezzo, como parte del decorado; es algo accesorio, y por tanto, sustituible, y casi prescindible.
- Emplazamiento hiperactivo, en el que existe interacción y manipulación entre el actor y la marca, que se integra como recurso narrativo en el guion. Encontramos a su vez, dentro de esta, dos categorías, de valoración, cuando la marca no solo esta presente, sino que interactúa con el actor que emite algún juicio de valor sobre la marca. Y de mención, cuando el actor no emite valoración alguna sobre la marca.
- Emplazamiento verbal, que incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Puede ser, de valoración, cuando el actor, además de la mención emite una opinión, o juicio de valor sobre la marca. Y de mención, cuando el actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.

TABLA 2.2 TIPOLOGÍA DE CRISTINA DEL PINO Y FERNANDO OLIVARES Fuente: Elaboración propia a partir de del Pino y Olivares (2006: 46).

EMPLAZAMIENTO ACTIVO	
EMPLAZAMIENTO PASIVO	Emplazamiento pasivo principal
	Emplazamiento pasivo secundario
EMPLAZAMIENTO HIPERACTIVO	Emplazamiento de valoración
	Emplazamiento de mención
EMPLAZAMIENTO VERBAL	Emplazamiento de valoración
	Emplazamiento de mención

Estas son las cuatro categorías que estos autores establecen acerca del concepto de *product placement*. Como se ha dicho anteriormente, la clasificación de Baños Y Rodríguez comparte la misma base, aunque incluye tres subcategorías dentro del emplazamiento pasivo, que son las siguientes: marcas emplazadas en el decorado,

marcas emplazadas en productos de consumo y marcas sugeridas por el diseño. Esta clasificación comparte las mismas características que la anterior, exceptuando de esta forma, el emplazamiento pasivo, que se muestra a continuación.

TABLA 1.3 TIPOLOGÍA DE BAÑOS Y RODRÍGUEZ Fuente: Elaboración propia a partir de Baños y Rodríguez, 2003: 119.

EMPLAZAMIENTO PASIVO	Emplazamiento en el decorado
	Marcas emplazadas en productos de consumo
	Marcas sugeridas por el diseño

De esta forma, esta es la que consideramos la clasificación más completa en cuanto a tipos de *product placement*. Aún hay otros autores que establecen aspectos diferenciadores, es el caso de José Martí, que define el *product placement inverso*, siendo una nueva tendencia que está tomando el emplazamiento de producto en los últimos años, y de la que hablaremos más adelante.

2.4.1 Otros tipos de *product placement*

El incremento en el uso del emplazamiento de producto como herramienta de comunicación ha llevado a los anunciantes a experimentar con nuevos formatos de emplazamiento y a diseñar nuevas estrategias que permitan expandir los objetivos de sus acciones mediante este instrumento. La colonización de nuevos espacios en los que emplazar marcas y productos, como el cine de animación dirigido al público infantil, o la posibilidad de mejorar la imagen de marca a través de un emplazamiento se ha

traducido en la aparición de una serie de mutaciones del emplazamiento tradicional, que van desde el emplazamiento de marcas enmascaradas al de marcas mejoradas, pasando por el *product placement inverso*, así como la integración de esta herramienta en otros sectores como la música o la literatura (Martí, 2010: 113).

En la actualidad, la relación entre el espacio fílmico y las marcas está derivando a otras prácticas que, aunque se enmarcan dentro de esta lógica, son totalmente innovadoras y originales y anticipan por donde se dibuja el futuro (del Pino y Olivares, 2006: 199).

En primer lugar, se hará alusión al concepto de marcas enmascaradas, siendo una acción especialmente visible en las películas de animación dirigidas a un público infantil. Estas películas suelen alcanzar audiencias millonarias, por lo que se convierten en un medio atractivo a través del cual difundir productos, marcas, instituciones, entre otras. A este se une, que estas películas suelen tener un largo ciclo de vida, lo que alarga el proceso de exposición de las marcas emplazadas. Sin embargo, resulta difícil emplazar marcas en este tipo de proyectos audiovisuales, ya que estos se desarrollan en entornos fantásticos o irreales, en los que el emplazamiento de una marca real se consideraría fuera de contexto. La necesidad de emplazar de forma congruente marcas reales en los mundos de fantasía presentados por este tipo de animaciones ha dado como resultado un nuevo formato de emplazamiento de producto mediante las denominadas marcas enmascaradas (Vedrashko, 2006: 57). Así, Coca-Cola se disfraza de “Coral-Cola” para aparecer en el fantástico arrecife submarino en el que se desarrolla *El espantatiburones*, mientras que Old Navy y Burger King lo hacen de “Old Wavy” y “Burger Fish” respectivamente en la misma película. Este formato supone un fenómeno creciente utilizado cada vez por más marcas, como Starbucks o Versace, que se presentan de forma enmascarada como “Farbucks” y “Versarchery” en *Shrek 2*.

Asimismo, otros géneros de entretenimiento como los videojuegos, que en ocasiones también presentan mundos irreales o fantásticos en los que puede resultar difícil emplazar marcas reales, han sido poblados en los últimos años con este tipo de marcas (Martí, 2010: 122).

En segundo lugar, haremos referencia a las marcas mejoradas, las cuales son emplazamientos de marcas o productos reales cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con el objetivo de que el espectador se las

atribuya a la marca o producto real. Por ejemplo, la marca de automóviles Dodge diseñó un vehículo futurista volador, el “Fantastigar”, que fue emplazado en la película *Los cuatro fantásticos y Silver surfer*. El uso de esta técnica es habitual en las películas del género de ciencia ficción, cuyos emplazamientos son utilizados por las marcas para mostrar propuestas y prototipos futuristas de sus productos, como el caso de Nokia, que emplazó un modelo futurista de video comunicador de sobremesa en la película *Minority Report* (Martí, 2010: 125).

En tercer lugar, se hará referencia al *product placement inverso*. Este se define como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik, Huang, Lin y Schmidt, 2007:18). La marca Cap Candy (perteneciente a Hasbro) por ejemplo, comercializó los caramelos Bertie Bott’s Every Flavor Beans surgidos de la imaginación de la autora de Harry Potter, J. K. Rowling. Otro ejemplo es la comercialización de la marca de cerveza Duff, marca surgida en la serie Los Simpson.

El *product placement inverso* no es una estrategia únicamente aplicable a productos de alto consumo como caramelos y cervezas ya que en los EE.UU. también se ha aplicado en el sector de la hostelería. Hace ya unos años se creó la cadena de restaurantes “Bubba Gump Shrimp Co.”, inspirada en la marca copropiedad de *Forrest Gump* en la ficción.

Uno de los principales atractivos para las marcas a la hora de utilizar esta estrategia es la reducción de costes que supone a la hora de desarrollar el producto. Tal y como afirman Gutnik, Huang, Lin y Schmidt (2007:19),

puesto que es mucho menos caro lanzar un producto ficticio que manufacturar un producto real, el *product placement inverso* podría ser utilizado algún día para atraer el interés del público hacia un nuevo producto propuesto. Las empresas podrían lanzar productos on-line con el objetivo de crear el producto real en relación a la reacción del público hacia este.

Además de estas tres nuevas vías de desarrollo del emplazamiento de producto, se observan otras formas o tendencias dentro del mismo, tales como el *placement sectorial o mancomunado*. Esta acción consiste en que el objeto emplazado en el espacio narrativo no es una marca ni una empresa, sino todo un sector o una categoría de producto; se defienden, por tanto, intereses colectivos. Uno de los casos más

sobresalientes de emplazamiento sectorial es el que se lleva a cabo por parte del gremio cervecero, al ser su producto el objetivo de numerosas menciones en varias teleseries con el objeto de persuadir a la población sobre sus propiedades beneficiosas (del Pino Y Olivares, 2006: 201). Series como *Los Serrano* o *Cuéntame cómo pasó*, son algunas de las preferidas por las marcas españolas para realizar este tipo de emplazamiento.

Otra tendencia, aunque un poco más alejada de la esencia del *product placement*, se observa cuando la marca es creadora de su propia ficción, es lo que se denomina *corporate advertainment*. BMW ha sido una de las más firmes convencidas del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas. La filmografía de acción y de tono futurista ensalza los valores de la firma. De esta forma, BMW apuesta por el cine como fórmula de mercadotecnia y corporativa para, además de entretener, difundir sus novedades y sus valores por todo el mundo. Incluso, ha creado su propia productora, BMWFILMS.COM, con la que fabrica con absoluta independencia las películas idóneas para proyectar sus señas de identidad. Otro caso excepcional es el de *Starbucks*, convirtiéndose en protagonista de la película, *How Starbucks save my life*.

Sin embargo hay profesionales como Ramos Serrano, que afirman que esta práctica no se corresponde con una evolución del *product placement*, sino más bien a los inicios del mismo. No obstante, considera que los inicios del *advertainment* corresponden con las novelas seriadas de la década de los 20 en las incipientes estaciones de radio estadounidense; series creadas bajo la tutela de la multinacional *Procter & Gamble* y a las que hemos hecho alusión anteriormente (Ramos Serrano, 2006:40).

Aun así, todo indica que las películas corporativas serán un nuevo y potente soporte publicitario para las marcas globales. De esta forma, asistimos al nacimiento de un género. Las marcas ven la ficción el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a su público objetivo de forma libre, dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y efectiva sus valores (del Pino Y Olivares, 2006:210).

Estas son algunas de las formas a partir de las cuales el *product placement* se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo. Nuevas vías que se han tomado debido a las transformaciones que ha experimentado el ámbito publicitario, las marcas y la actitud de los receptores hacia las mismas. Estas reivindican hoy un papel más activo y dinámico,

tanto en los platós como en las tramas. Lo que ha llevado a que la ficción cinematográfica y televisiva esté permitiendo a las empresas abrir un nuevo ventanal para comunicar más allá de los límites del spot y de otras fórmulas convencionales, dando lugar a la creatividad y a la creación de nuevas vías, como las citadas anteriormente (Ibídem: 199).

Capítulo 3:

Las series de televisión

3 .LAS SERIES DE TELEVISIÓN

En este capítulo vamos a hacer alusión al origen y evolución de las series de televisión, así como la importancia de la figura femenina en dicha evolución y su relación con el *product placement*. Y para finalizar se hará referencia a la importancia de la construcción del personaje de ficción en una obra audiovisual, a través del guion y las marcas.

3.1. NACIMIENTO DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

El nacimiento de las series de televisión es un dato clave a la hora de estudiar el concepto de *product placement*, ya que estas suponen un punto de inflexión en el uso de dicha práctica, y así mismo, en su posterior evolución. El paso del cine a la televisión es por tanto, el momento en que las marcas llegan a los hogares en forma de entretenimiento para las audiencias. Para exponer el nacimiento de las mismas haremos especial hincapié en EE.UU.

El primer punto de partida de la coexistencia entre el medio televisivo y el cinematográfico, lo situamos en la década de los cincuenta, coincidiendo con la crisis de los estudios de Hollywood, la primera etapa de la edad de oro televisiva norteamericana y el surgimiento de un grupo de cineastas procedentes de la pequeña pantalla que acertó a denominarse la generación de la televisión (Bort, 2011:8).

De esta forma, durante la década de 1950 van a producirse los más decisivos cambios, mutaciones y transformaciones en la historia de la televisión norteamericana (Castro de Paz, 1999:29). Los primeros programas de ficción fueron, en su mayor parte, series de episodios en directo, *episodic live series*, protagonizados por personajes fijos en peripecias diferentes cada semana, elaborados por equipos de escritores según modelos directamente heredados de la radio. Sin embargo, el tipo de programas que se relaciona inmediatamente con el periodo de fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta es el modelo *anthology live dramas*, asociado esencialmente con esa edad de oro a la que ya nos hemos referido (Ibídem: 30).

Desde el punto de vista de la industria cinematográfica, la producción de telefilmes fue una nueva y fundamental fuente de ingresos, en un momento de crisis en el seno de las *majors* ⁴(Ibídem: 40).

Aun así, autores como Bort afirmaban que:

el cine mantenía su apariencia de superioridad y los productos televisivos creados por y a partir de esta generación, pese a poder entenderse como precedente claro de un interés cualitativo por la producción televisiva desde un punto de vista cinematográfico, está aún alejado de la excelencia de las series de televisión actuales, sobre todo formalmente, y merece pues la pena reinterpretarlos como una primera relación sinérgica entre dos industrias condenadas a entenderse (2011: 9).

No sería hasta la llegada de Alfred Hitchcock a la televisión, con *Alfred Hitchcock presents* (1955-1962) y *The Alfred Hitchcock Hour* (1962-1965), cuando la gestación y organización empresarial, técnica y creativa de las series podía entenderse como una primera aproximación muy básica de lo que hoy conocemos como serie televisiva moderna. La obra audiovisual clásica y autoral se hacía un hueco en la pequeña pantalla, y el director británico era capaz de utilizar su show televisivo como campo de pruebas para testar interesantes apuestas narrativas y formales que luego iría aplicando de distintas maneras a sus producciones cinematográficas (Castro de Paz, 1999: 67).

Sin embargo, la ideación de la serie se le asigna históricamente a Lew Wasserman, presidente de la MCA ⁵y amigo personal de Hitchcock, quien, entreviendo el potencial de la televisión, le ofreció al director la oportunidad de supervisar, presentar y despedir un compendio de relatos de suspense, mini-películas de 25 minutos escasos cuyas tramas girarían en torno al asesinato, el robo y otros actos delictivos, siempre tratando de ofrecer al espectador un desenlace que fuera tan inesperado como sorprendente. Es por todo ello por lo que la fórmula hitchcockiana de los 50 y 60 sigue siendo hoy en día referente para el público contemporáneo. Inevitablemente encontramos diferencias, basadas sobre todo en aspectos de producción y variables económicas, que dejan empantanadas en una cierta obsolescencia aquellas declaraciones de Hitchcock en las

⁴ Compañía cinematográfica destinada tanto a la producción, distribución y exhibición de películas. Se trata de un negocio de integración vertical que permite incrementar la rentabilidad y asegurarse la distribución y exhibición de sus películas una vez producidas.

⁵ **Music Corporation of America** es una empresa estadounidense de comunicación que engloba música y televisión. Actualmente esta renombrada como Universal Music Group.

que decía que “uno no puede hacerse muchas ilusiones con respecto a la televisión. Dispones de un dinero y un minutaje limitados y no puedes pasarte un ápice de ellos” (en Spoto, 1984: 372). Si bien siguen existiendo de alguna manera esas limitaciones a las que Hitchcock hacía referencia, hoy en día los niveles de producción de algunas series son ya completamente “cinematográficos” y las frecuentes rupturas y experimentaciones en la flexibilidad temporal y argumental configuran circunstancias estructurales francamente disímiles a las de entonces (Castro de Paz, 1999: 67).

3.2. EVOLUCIÓN DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN Y DE LA FIGURA DE LA MUJER EN LAS MISMAS.

Si seguimos analizando el nacimiento y evolución de las series de televisión, se puede afirmar que la mujer ha sido una figura muy importante para ello. Así, durante los años 20 surge en Estados Unidos el auge de la radio y se comienzan a crear las primeras novelas adaptadas para ser emitidas por radio, estas son llamadas *soap operas*. Las firmas de jabones y detergentes fueron las primeras interesadas para promocionarse, por lo que las series se segmentaron para incluir los anuncios de tales productos, dándole de esta forma entrada al término *soap operas*. Los anunciantes, iban principalmente dirigidos al sector femenino, el cual se convirtió en el público objetivo, ya que las amas de casa escuchaban la radionovela mientras realizaban las labores domésticas (Terán, 1996: 7). De esta forma, vemos como el nacimiento de las *soap operas*, está íntimamente relacionado con el concepto que estamos estudiando, el *product placement*, sirviendo de plataforma publicitaria para la creación de las mismas.

Con la aparición de estas novelas en la radio y posteriormente su llegada a la televisión, el género del melodrama se termina de definir como sinónimo de un tipo específico de producción cultural, en busca de situaciones fáciles y cotidianas, con presencia musical de fondo, con sentimentalismo exagerado, que apela al llanto y al suspense (Nadia Boujón Zappino, 2009: 3). Algunos estudiosos del género, afirman que así es como comienza la historia de la telenovela, en su antecesor, el serial radiofónico, pero toman la mecánica de producción de los teleteatros.

Las *Soap Operas* en la televisión, comienzan a producirse sin número determinado de capítulos, como una entrega diaria y sin final previsto, están consideradas como narraciones abiertas, ya que pueden durar años en el aire, sin ninguna interrupción. Sus episodios no poseen una unidad argumental, ni un final por capítulo, sino que las tramas quedan abiertas para los capítulos siguientes. Se puede apreciar, en el género, la exaltación de sentimientos, multiplicidad de tramas, y el uso de personajes estereotípicos (2009: 5). Como se ha comentado anteriormente, estas poseen un público objetivo esencialmente femenino, ya que las tramas y el propio argumento de la obra busca la identificación con el espectador. Al igual que las primeras radionovelas, las *Soap Operas* se dirigen al estereotipo de mujer de la época, ama de casa, con familia e hijos; mujeres que mientras trabajan en las labores del hogar buscan un entretenimiento a partir de estas obras de ficción.

Los estudios realizados sobre las *Soap Operas*, permiten hacer una aproximación al origen de la telenovela latinoamericana. De esta forma, la telenovela, puede definirse como una versión Latinoamericana de las *Soap Operas*. A pesar de que ambos términos se utilizan como sinónimos en algunos casos, se pueden establecer marcadas diferencias narrativas y de producción entre ellas.

Estos son algunos de los antecedentes básicos de las series, tal y como las conocemos actualmente. Así, también podemos hablar de las *sitcoms*, cuyo origen está en los seriales radiofónicos y en los cinematográficos de la primera década de los veinte (Padilla Castillo, 2010: 2). Este género nace en Estados Unidos, donde recibió su nombre por la contracción de *situation comedies*. *Sitcom* es su nombre popular y ha sido siempre uno de los puntos fuertes de la televisión tanto comercial como pública norteamericana (Álvarez de Armas, 1989: 72).

Este género también proviene de la radio. *El show Amos n Andy* (1928) tuvo mucho éxito en la radio y pasó a la televisión en 1951 (Roca, 1995: 60). Ese mismo año se estrenó *I love Lucy*, considerada la primera comedia de situación concebida para la pequeña pantalla. Era una comedia blanca, creada para el lucimiento de la actriz Lucille y producida por la empresa Desilu, formada por ella misma y por su marido, y compañero artístico, Desi Arnanz (Cascajosa, 2006: 32). Las nacientes comedias de situación parecían actuaciones humorísticas filmadas: teatro, público en directo y risas

que se grabarían para convertirse en las risas enlatadas. Todo se envió a Hollywood para crear un nuevo género, con el precedente de Lucille Ball. El resultado no tardó en ser satisfactorio, ya que, las comedias dominaron las parrillas en los años 60 y 70 y a *I love Lucy* se unió otra serie que hizo historia, *Happy Days*. Esta última estuvo 11 años en antena y no desapareció hasta la década de los 80 (Álvarez de Armas, 1989: 74). Ambas series comparten el carácter familiar entre sus personajes, así como la importancia de la figura femenina a lo largo de las tramas, tanto como esposa, como madre o como ama de casa.

En la década de los 50 es cuando se conoce el auténtico despegue del género tanto en Estados Unidos como en los restantes países que, en esos años, se incorporan al medio televisivo. Hay un gran número de shows en la época. Entre otros, cabe destacar *The Honeymooners* (1955), que tuvo una fracasada versión española en los 90 (*Contigo pan y cebolla* en TVE) y *Leave it to Beaver* (1957), sólo conocida por algunos en España a través de un fracasado remake cinematográfico, *Cuidado con Beaver*, en 1997 (Contreras, 2010: 4).

Es en los 60 cuando el género alcanza su mayor esplendor, a través de modas como la comedia de ciencia ficción con *La Familia Addams*, *Los Munsters* y *Embrujada* (1964), o con series inolvidables como *Los nuevos ricos* (*The Beverly Hillbillies*, de 1962) o *El Super agente 86* (*Get smart*, 1965), y una magnífica versión cómica de los filmes de James Bond creada por Mel Brooks (Ibídem: 4).

Sin embargo, con los 80 llega la gran crisis y parece que este género se viene abajo. La conocida como “serie D” (*Dallas* y *Dinastía*) irrumpe con fuerza y la televisión norteamericana vive una de las crisis de creatividad y originalidad más intensa de su historia. Basta con señalar que en 1983-84 las tres series de mayor audiencia en EEUU por este orden son *Dallas*, *Dinastía* y *El equipo A*. A pesar de la crisis, en 1984 debuta el *sitcom* que marca el arranque de la etapa de redescubrimiento del formato del *sitcom*, *The Cosby Show*. Esto da lugar al comienzo de la serie considerada como número uno de las *sitcoms*, *Cheers* (Ibídem: 8).

A partir de esta última serie se observa un giro en el tratamiento tanto de argumentos como de personajes dentro de las series de televisión. El entorno familiar es sustituido por un entorno lleno de amigos, y el lugar típico de reunión pasa de la casa o el hogar

familiar al bar. De esta forma, los personajes poseen otras inquietudes y desarrollan otros roles. La figura de la mujer, en concreto, se hace más independiente de la vida familiar, empieza a asociarse al mundo laboral y comienza a opinar sobre determinados aspectos de la vida cotidiana. *Cheers* inaugura una nueva etapa dentro de las *sitcoms*, formato que se repetirá en los años posteriores.

La década de los 90 tiene en su arranque otro momento histórico para la evolución de las telecomedias norteamericanas. Se trata de la primera vez que una serie de dibujos animados se deja de orientar al reducido público infantil y da el salto al *prime time* con el objetivo de conquistar a grandes audiencias. *Los Simpsons* se convierte así en la primera serie de dibujos animados de la historia capaz de competir abiertamente en *prime time* con productos de imagen real.

En esta década se estrena una serie que será considerada el punto de giro de las series en Estados Unidos, se trata de *Twin Peaks* (2010:9). Esta serie fue el embrión como ninguna otra serie en la historia de la televisión. Este producto encontró un público y a una crítica académica deseosa de visionar una ficción diferente. El dueto formado por Lynch y Frost desembocó en una serie provocadora, aventurera, endulzada de eso que hasta entonces se entendía como la *soap opera*. Historias cruzadas de un pequeño pueblo fronterizo entre los Estados Unidos y Canadá, donde sus habitantes convivían entre infidelidades negocios turbios, tráfico de drogas, especulaciones urbanísticas, chantajes, sadismo, asesinatos mafias y fenómenos paranormales. Han pasado más de veinte años y sigue siendo la estructura básica familiar de todas las series de la ficción actual (Alonso, 2011: 2).

Tras ver como se originan y evolucionan las series en Estados Unidos, vemos como en España ocurre lo mismo, pero de forma tardía. Concretamente, en el género de la ficción, la primera serie de producción propia que emitió TVE fue la de Jaime de Armiñan en 1958, titulada “Érase una vez” (García de Castro, 2002: 26).

Desde los comienzos de la televisión en España hasta la programación actual se han dado multitud de cambios que han permitido alcanzar la calidad audiovisual de nuestros días. La ficción doméstica española en televisión había nacido de la mano del teatro y había recorrido un largo ciclo que concluyó en su serialización para adaptarse a las características propias del medio (2002: 56).

Volviendo a lo mencionado anteriormente, la figura de la mujer ha estado muy presente tanto en el origen como en la evolución de las series de televisión; desde las *soap operas* hasta las series que conocemos actualmente la imagen de la mujer ha ido cambiando, adaptándose a la sociedad de cada momento y ofreciendo un punto de giro en las mismas. Un público objetivo basado en mujeres hizo que las empresas apostaran por promocionar artículos dirigidos a las mismas, en las series, sin embargo, su público objetivo se va ampliando dando lugar a series dirigidas a un target más amplio. De esta forma, como se comentó en el capítulo anterior, las series se convierten en un lugar perfecto para presentar marcas, productos e, incluso, ideas dirigidas tanto a hombres, como a mujeres y niños de todas las edades.

“Si en los inicios de las *soap operas* la figura de la mujer era indispensable, lo mismo ocurre en los años 90 en numerosos países. A esto hay que añadir la lucha de las mujeres por acceder en condiciones de igualdad a puestos de trabajo, por mejorar su situación social y abandonar el papel que las relegaba al ámbito de lo privado, ha sido y es una constante” (Galán Fajardo, 2007: 25). Todo esto hace que la figura de la misma evolucione también desde el punto de vista audiovisual, su rol, su comportamiento y su forma de ver la vida hacen que se convierta en protagonista de numerosas series de gran éxito.

Si realizamos una comparación, la serie de ficción *Una mujer de su casa*, en la que la esposa se cuestiona si debe o no levantarse a las ocho de la mañana para preparar el desayuno a su marido, poco encajaría con la mentalidad de las mujeres actuales, que se han incorporado de un modo masivo al mundo laboral y que se sienten más identificadas con series como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres desesperadas* o *Anatomía de Grey* (Ibídem: 26).

Este boom se inicia en Estados Unidos, de donde llegan al resto de países; historias que dibujan un perfil de mujer independiente, ambiciosa y fuerte, con el que se identifica todo un grupo de mujeres profesionales que vive en grandes ciudades y a las que atraen historias como *Murphy Brown* o *Chicas con clase*. La cuna de este nuevo formato está en la comedia televisiva de los años setenta como *La chica de la tele* o *La reina de la casa*. En esos momentos, la mujer liberada es un buen ingrediente para lograr el triunfo y alcanzar nuevas audiencias (Ibídem: 28).

De Alemania llega la serie *Mujeres a los cuarenta*, emitida por TVE, que recoge doce historias diferentes narradas por destacadas escritoras, con un denominador común, sus protagonistas son mujeres que superan esa edad. Por otro lado, procedente de Francia, llega *Colette*, que narra la biografía de la autora de un centenar de libros, pionera del movimiento de liberación de la mujer. Así, las mujeres continúan a lo largo de esta década, protagonizando la ficción, no ya como personajes pasivos sino como verdaderas heroínas de las tramas de acción. Un ejemplo de ello será la serie *Ellen*, emitida en España en 1995, que refleja los nuevos cambios sociales que se avecinan (Ibídem: 29). Estos cambios están protagonizados por la propia protagonista, que lleva una vida basada en su trabajo y sus relaciones sentimentales con mujeres; dos aspectos que llaman mucho la atención entre los espectadores.

Pero hay una serie, a la que se ha hecho alusión anteriormente, que durante el año 2002 rompe con la monotonía del panorama televisivo anterior y supone un revulsivo en la caracterización de las mujeres protagonistas; esa es *Sexo en Nueva York*. En definitiva, la serie pretende reflejar la situación de unas mujeres nada tradicionales, sino aparentemente liberadas, sobre todo en lo relacionado con el sexo y, desde un punto de vista cómico, introducir temas poco habituales en la televisión durante años. Aun así, se trata de una serie muy criticada por tratar determinados aspectos de un modo frívolo y superficial (Ibídem: 29).

Anteriormente se ha establecido la relación existente entre el emplazamiento de productos, la mujer y el origen de las series o las *soap operas*, como se llamaban en sus orígenes y a partir de las cuales han evolucionado. De esta forma, vemos como esta relación ha servido de punto de giro para las mismas, ya que durante los años noventa vuelven a aparecer series dirigidas a mujeres, en las que se tratan temas femeninos y por tanto, se convierten en escenario propicios para promocionar productos de una forma eficaz y efectiva. Se observa cómo se sigue usando el mismo instrumento que las empresas usaban en las radionovelas, estudiadas en párrafos anteriores. Es así, como vemos una evolución en el contenido, en los personajes y en los formatos, pero recuperando en muchos casos estrategias llevadas a cabo durante los inicios de las radionovelas y las *soap operas*. *Mujeres desesperadas* se convierte en un ejemplo claro del tema que se está tratando, mujeres aparentemente liberales, que se adaptan a los cambios de la sociedad y cuyas vidas giran entorno al consumismo y los hombres, en

definitiva, una serie que a pesar de mostrar un perfil femenino más actualizado, sigue mostrando estereotipos característicos del mundo audiovisual. A pesar de los cambios que ha sufrido la figura femenina dentro de las producciones audiovisuales, estas siguen siendo público objetivo para las marcas, ya que son las principales decisoras de las compras.

Siguiendo la línea de *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas*, la serie española *Con dos tacones* se convierte durante el año 2006, en uno de los estrenos nacionales protagonizado exclusivamente por mujeres, que comienza a emitirse por TVE-1 en Marzo de ese año. En ella, los hombres son la principal fuente de conflicto de cinco mujeres con diferentes profesiones, en distintas etapas de sus vidas (2007: 31). A todo esto se unen la aparición de las series profesionales. En España surgen numerosas series de este tipo a partir de la serie *Periodistas*, cuyo éxito orienta a la ficción española en una dirección totalmente opuesta a años anteriores, en los que el tema profesional ya había sido tratado desde un punto de vista distinto en *Anillos de oro*, desde una perspectiva cómica en *Farmacia de guardia* o en un entorno familiar y dulcificado, en *Médico de familia* (Galán Fajardo, 2007: 39).

Como ya se ha dicho, la televisión es un medio de socialización y de comunicación muy influyente en la actualidad, por lo que en ella se muestra un reflejo de lo que se ve en la sociedad (Sánchez Aranda, 2011: 19). Así, las series muestran esa constante evolución. Enrique Bueres comenta que la inclinación hacia el protagonismo de las mujeres en las series de ficción no es más que un reflejo de lo que ocurre en la sociedad.

“Las mujeres son protagonistas de series porque la mujer es protagonista en el trabajo y en el entorno familiar. Estamos en un momento de cambios de roles familiares y de roles sexuales y las series también lo reflejan” (en Galán Fajardo, 2007: 30)

En el año 2005, el éxito de las series protagonizadas por mujeres continúa. Se estrena *Anatomía de Grey*, que mezcla el drama, el romance y la comedia; calificada como una hibridación entre *Urgencias* y *Sexo en Nueva York*, relata las experiencias vividas por una cirujana interna durante su primer curso (Galán Fajardo, 2007: 31). En esta serie se observa la imagen de una mujer trabajadora, combinando este rol con el de mujer, madre y amante. Se trata de una figura que se acerca más a la idea de mujer que la sociedad comparte en la actualidad.

De esta forma, se observa como la figura de la mujer, tal y como se muestra en el ámbito audiovisual, ha ido evolucionando al mismo tiempo que la sociedad. Las obras audiovisuales se adaptan a los nuevos roles, las nuevas actitudes, dando lugar al desarrollo de las series de televisión, como hemos visto en este capítulo.

3.3. CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE A TRAVÉS DE LAS MARCAS Y EL GUIÓN.

La construcción de los personajes es probablemente una de las partes más importantes de la escritura de un guion una vez que tenemos clara la idea a desarrollar y cuál va a ser el conflicto que sirva de motor a la historia. Los personajes, son la base sobre la que se asientan las acciones dentro de un contenido ficticio (Espinosa pacheco, 1994: 24).

Construir un personaje es, para Garrido Domínguez, caracterizarlo, dotarlo de un conjunto de rasgos. De esta forma, se 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. (Garrido D., 1996: 82)

Los tres rasgos básicos que personalizan al personaje son, la identidad, la conducta y las relaciones con otros personajes, productos o marcas. De esta forma, los atributos que señalan la identidad del personaje funcionan al mismo tiempo como signos de acción y relación; en cuanto caracterizadores aíslan, individualizan al personaje a través de la oposición con los rasgos de los demás personajes, pero de forma simultánea justifican el comportamiento del personaje en cuestión y las relaciones que establece con otros (Ibídem: 66).

Es por esto, por lo que un determinado personaje no existe en el vacío, sino que son producto de su entorno, de las acciones que realizan y de sus relaciones con otros personajes. De esta forma, la construcción del guion está íntimamente relacionada con la construcción de los personajes, ya que a través de este ellos poseen un origen étnico, un origen social, un origen religioso y un origen educativo. Todos estos aspectos culturales influirán de forma muy amplia en el carácter de los personajes y determinarán

su forma de pensar y de hablar, sus valores, sus inquietudes y su vida emocional. Se puede afirmar que la cultura determina el ritmo del discurso, la gramática y el vocabulario (Linda Seger, 2007: 20).

En función de los tres rasgos básicos que hemos mencionado con anterioridad, todo personaje ha de ser coherente; esto no significa, por tanto, que tenga que ser previsible o estereotipado. Significa que los personajes, al igual que las personas, tienen un tipo de personalidad interna que define quiénes son y nos anticipa cómo actuarán (Ibídem: 38).

Parte del atractivo de los personajes de una obra audiovisual reside en su carácter previsible. Entiendes quienes son y te haces una idea de su historia, su código de honor, su ética y su forma de ver el mundo. El personaje se verá obligado a elegir y tomar ciertas decisiones que el público podrá anticipar y con las que disfrutará (Ibídem: 39). Para llegar a conseguir esto es necesaria la construcción acertada del guion, que irá en relación directa con la personalidad asignada a los mismos. El guion se verá afectado por todos y cada uno de los aspectos que caractericen, tanto física como psicológicamente, a los personajes (Ibídem: 140). El tipo de vocabulario, las estructuras gramaticales, las pausas o los conectores estarán interrelacionados entre sí con la caracterización que hayamos realizado del personaje en cuestión.

Haciendo hincapié en el caso que se estudia, la construcción del personaje femenino en las obras audiovisuales va a depender, por tanto, de la trama sobre la cual girará todo el contenido argumental y del contexto o entorno en las que esta se desarrolle.

De esta forma, el contexto de la escena también puede influir en lo que se dice durante la misma. Es así, que el diálogo es algo que surge de forma natural una vez se ha creado a un personaje y se ha enfrentado a una situación (Ibídem: 148). Al mismo tiempo que uno o más personajes se introducen en una determinada situación y se decide quien o quienes son y cual es su papel en la historia, automáticamente el diálogo adquiere sentido y se construye siguiendo esas premisas.

Por otro lado, el concepto de estereotipo ⁶es muy importante a la hora de crear tanto los personajes como sus diálogos. Las obras de ficción pueden llegar a ser muy poderosas y

⁶ Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Etimológicamente proviene de la palabra griega *stereos*, que significa sólido, y *typos*, que significa marca.

los personajes que en ellas aparecen tienen el poder de influir en la vida del público al que van dirigidas (Ibídem: 173). En los relatos audiovisuales en general y en el caso del serial televisivo en particular, los estereotipos poseen la virtud de ser fácilmente reconocidos por la mayor parte de la audiencia. Esta utilidad aumenta cuanto más limitado es el tiempo disponible para realizar la producción, ya que permite avanzar en ella de forma rápida (Yolanda Montero, 2006: 76).

Al igual que los estereotipos se usan para que el personaje sea fácilmente reconocido y sea comprensible para los espectadores, la inclusión de marcas dentro del guion también ayuda a caracterizar a los propios personajes. Tal y como se ha comentado en el capítulo anterior, estas dan realismo a la escena, al día a día de cada personaje, que al igual que su público está rodeado de marcas.

Por ello, un aspecto importante a la hora de construir y caracterizar al personaje es la relación que estos poseen con los productos y marcas de su entorno. Así, el producto puede ser parte de la construcción del personaje como persona. En este caso se dan cesiones importantes y de repercusión mutua, ya que 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 (Del Pino y Olivares, 2003: 94).

Actuando en el nivel del personaje como persona, el *product placement* puede practicarse en su vestuario habitual o con otros productos que utiliza o consume de forma asidua, o ligados a ocasiones específicas y que definen a través de su uso, o a través de comentarios, las características psicológicas o los valores del personaje (Ibídem: 96).

Un ejemplo de esto se observa en la serie *Gossip Girl*, en la que las marcas de moda giran entorno a las dos estereotipadas protagonistas. Estas completan su personalidad, las une entre sí y con los demás personajes; se trata de una forma de dar sentido a la propia acción.

De este modo destaca una de las protagonistas de la serie, hija de una diseñadora, impone el estilo en el Upper East Side. Blair Waldorf, interpretada por Leighton

Meester, compite con Serena van der Woodsen en marcar tendencia por las calles de Nueva York.

De esta forma, además de ayudar a la configuración de los personajes, tal y como afirma en este caso el productor ejecutivo de Sexo en Nueva York, John Melfi, la inclusión de marcas en las series de ficción ofrece una forma de promoción a las mismas, ayudando de esta forma a la financiación de la obra audiovisual tal y como se ha comentado anteriormente. Haciendo alusión a esto, la serie Mad Men se define como clave para el mundo de la moda actualmente. Esta historia, ambientada en los años 60 ha llegado a inspirar colecciones de grandes firmas, como las de Dolce & Gabbana, Prada y Louis Vuitton, y ha rescatado la forma de vestir de la época al siglo XXI (Del Prado, 2012).

Actualmente son las marcas de moda las encargadas de dar sentido a numerosas series de televisión; estas muestran a personajes femeninos preocupados por su físico, su apariencia de mujer y su condición dentro de la sociedad. Tal y como se ha establecido en el capítulo anterior, las radionovelas se caracterizaban por la inclusión de productos durante su emisión, productos que estaban íntimamente relacionados con los personajes protagonistas y con su audiencia. La inclusión de marcas en las obras audiovisuales ha ido evolucionando con la sociedad, por lo que se ha pasado de mostrar productos o marcas destinadas al cuidado del hogar, este es el caso de *Procter & Gamble*, a mostrar productos orientados a la moda, como *Dior* o *Channel*. De esta forma, la práctica del *product placement*, se desarrolla y actualiza conforme los cambios sociales lo requieren.

Es por ello que la inclusión de marcas en las obras audiovisuales tiene una función esencial dentro del guion y la construcción de los personajes propiamente dicha. Como se ha afirmado en capítulos anteriores, la introducción de una marca u otra no es casual, sino resultado de un proceso de análisis de los contenidos, personajes y audiencia de la obra en cuestión. Marcas de todo tipo se incluyen en las obras de ficción, sin embargo, las marcas de moda permitieron que las obras, especialmente audiovisuales, comenzaran a marcar tendencia. Series como *House*, *Mujeres desesperadas*, *Gossip Girl*, *Mad Men* y *Sexo en Nueva York*, serie que procederemos a analizar a continuación, son algunos ejemplos de obras audiovisuales que marcan un estilo en la sociedad; marcan tendencia a través del *Brand placement*.

Capítulo 4:

“Sexo en Nueva York”

4. “SEXO EN NUEVA YORK”

Basada en un libro de la escritora Candace Bushnell, *Sex and the City* se caracteriza por ser una de las series con más éxito en Estados Unidos desde su primera emisión en 1998. La unión temática de “moda y sexo” ha llegado incluso a influir en la sociedad y en concreto en el ámbito femenino (cfr. Tungate, 2008, 12). La sociedad se adapta a las nuevas tendencias, a los cambios establecidos en muchas ocasiones por los medios de comunicación. La moda se convierte en una forma de expresar identidad, una identidad ligada a valores de marca que se comunican al consumidor a través del marketing. Así, la mezcla de moda y sexo se convierte en una temática atractiva para una sociedad que da mucha importancia a ambos aspectos.

Haciendo referencia a los inicios de la serie, ésta comenzó a emitirse el 1 de Junio de 1998 a través del Canal HBO, hasta alcanzar las seis temporadas en 2004. De esta forma, *Sex and the City* consigue alcanzar las mayores audiencias de la cadena, por lo que cadenas de países como España se interesan en su emisión. Así, *Sexo en Nueva York* comienza a emitirse en Canal Plus, además será una de las primeras series que emita el Canal Cosmopolitan, para posteriormente emitirse también a través de Telecinco, concretamente en Divinity, especializado en series femeninas, consiguiendo un gran éxito entre las telespectadoras. Se trata de una serie que ha ido evolucionando al mismo tiempo que la sociedad, adelantándose a determinados acontecimientos y revolucionando otros (cfr. Candace Bushnell).

Tal y como comenta su autora en una artículo para la revista Yo Dona,

la serie intenta mostrar como fuera del ámbito del amor maternal y conyugal las mujeres pueden ver ampliadas sus opciones, acceder a los bienes de consumo, al poder, al saber o al éxito profesional, todos temas plasmados en las aventuras y desventuras de estas cuatro amigas.

Las protagonistas son cuatro mujeres independientes económicamente, que salieron al mundo, que lograron insertarse profesionalmente, con estudios universitarios, que poseen una acomodada posición económica y viven solas. Los temas abordados que provocan controversias son el aborto, el cáncer, la homosexualidad y las relaciones sexuales ocasionales. Prácticamente toda la serie trata sobre la sexualidad humana y la imposibilidad del encuentro pleno entre dos medias naranjas, entres dos almas gemelas que encajarían complementándose a la perfección.

Se trata de cuatro mujeres que caracterizan a la mujer actual que está entre sus 30 y sus 40 años, que busca una pareja, al mismo tiempo, que siente un especial interés por la moda. Esta cuestión lleva a determinar el éxito de la serie no solo en audiencias, sino que además se han convertido en referentes para las mujeres norteamericanas. Así, los modelos y complementos que Carrie Bradshaw y sus amigas lucen en cada episodio son sistemáticamente copiados por miles de seguidoras. Este hecho se relaciona directamente con el concepto de *starsystem*, mencionado en capítulos anteriores, y por el cual los estudios convierten a los actores en seres mitificados por el público, lo que asegura el éxito de sus producciones.

A partir de este hecho parte esta investigación, ya que se aludirá a cómo la aparición de marcas relacionadas con la moda, a través de la práctica del *product placement*, puede llegar a ser una de las temáticas principales de la serie, configurar a los personajes, incluso, revolucionar el propio mundo de la moda o crear nuevas tendencias. Así, se puede observar la fuerza que puede tener el emplazamiento de producto en una obra audiovisual.

Como se ha mencionado anteriormente, la serie estaba basada en una obra que en realidad era una compilación de artículos titulados *Sex and the City* que se publicaba en el periódico "New York Star" y era escrita por Candace Bushnell. La primera temporada de la serie es una adaptación libre de dicho material, pero a partir de la segunda temporada, la serie tomó vida propia y fue más allá que el propio libro.

Una vez que la serie está completamente consolidada, concretamente en 2008 nace *Sex and the City The Movie*. El 13 de mayo de 2008 se estrenó en Londres y seguidamente pasó a ser exhibida en los cines del Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, logrando de inmediato el primer lugar entre las películas más taquilleras. En España se estrenó en junio de 2008 alcanzando en su primer día expuesto al público el primer lugar de las películas más vistas. Este éxito trajo consigo una secuela en 2010 a través de otra película, *Sex and the City 2* (Fabiana Antonelli, 2008).

Y siguiendo el éxito de esta serie haremos alusión a *The Carries Diaries*, tratándose de la precuela de la serie que se va a analizar. La historia está centrada en Carrie Bradshaw durante su etapa como estudiante en la década de los ochenta y parte de su vida como escritora en la ciudad de Nueva York. A esto hay que añadir, que en 2011 se hizo el

anunció oficial de que The CW Network lanzaría la precuela de *Sex and the City*, basada en el libro *The Carrie Diaries*, publicado por la misma autora en 2010. En esta serie su protagonista no está preocupada por la edad o la búsqueda del ideal masculino, sino que se mostrará más centrada en su trabajo, aunque sin olvidar la moda. De esta forma, se observa como el concepto que estamos analizando, la moda a través del *product placement*, sigue presente en cada una de las modalidades de esta serie.

4.1 METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE *SEX AND THE CITY*.

Tal y como se ha establecido en el apartado 1.3 de esta Tesina, la metodología que se ha planteado para la investigación está basada en primer lugar en el estudio teórico del concepto de emplazamiento de producto o *Brand placement* para posteriormente pasar al análisis práctico del mismo. De esta forma y centrándonos en la segunda parte del estudio se van a establecer algunas consideraciones al respecto.

Esta Tesina se basa en la investigación y conocimiento del *product placement* para aplicarlo en el análisis de la serie *Sex and the city*. De esta forma, una vez establecida la teoría sobre el concepto se pasa a una fase de análisis de contenido. Para el análisis se ha optado por la serie mencionada anteriormente y la posterior película, debido a que existe un elevado número de emplazamientos. Las series de televisión al igual que las películas o cualquier producto audiovisual, utiliza los estereotipos como herramienta para la caracterización de los personajes. Por este motivo, el emplazamiento de productos o *Brand placement* es un recurso apropiado para la construcción de los personajes. Además, las marcas aportan realismo en la caracterización de los personajes. Por tanto, el carácter simbólico de las marcas colabora en la construcción de los protagonistas.

Tal y como afirma Del Pino y Olivares una de las formas publicitarias que más ha evolucionado en los últimos años ha sido el *Brand placement*, considerada la acepción moderna del *product placement*. Definida por ambos (2006: 55) como “el emplazamiento de marcas en un contexto de ficción, su importancia reside en que esta modalidad es un fiel reflejo de la comunión de intereses entre el consumo y el entretenimiento”. El mensaje publicitario insertado en el contexto de una serie emitida

en televisión o en cine, no es, a priori, percibido con agresividad por el espectador, ya que la intencionalidad comercial queda diluida en el marco en el que se produce la inserción de la marca.

De esta forma, se realizará un análisis de contenido de la serie *Sex and the city* y la posterior película *Sex and the city: the movie*. Dicho estudio se llevará a cabo a partir de una herramienta de análisis de contenidos creada por José Martí Parreño y explicada anteriormente.

Como se ha dicho, el análisis de contenido definido por Kassirjian es “una herramienta de análisis consistente en una técnica de investigación por medio de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un comunicador” (1977: 8). Entre las ventajas que ofrece esta herramienta se encuentra “la uniformidad del análisis efectuado por diferentes investigadores, la disminución de los juicios personales y subjetivos en el procesamiento de la información y el análisis de los contenidos tanto latentes como manifiestos en base a unos criterios objetivamente definidos por los jueces que efectúan el análisis” (Fearing, 1953: 71). Este análisis permite no sólo la transformación de la información en datos que pueden ser resumidos y comparados sino que permitan extraer información que debe estar vinculada a otra información con la que explicar algún hecho (Martí Parreño, 2011: 70).

Así, cuenta con una larga tradición como herramienta de análisis de los mensajes emitidos por los medios de comunicación y ya ha sido aplicado con éxito al estudio del emplazamiento de producto (Troup, 1991).

Berelson (1952: 18) sostiene que este concepto es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (Andréu, 1998: 2). En realidad estos dos elementos como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las

reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

Quizás la definición de Laurence Bardin (1996: 32) puede englobar todas las definiciones vistas hasta ahora conceptualizando el término de análisis de contenido como,

“el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes 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 (contexto social) de estos mensajes”

Una vez establecidas estas consideraciones acerca del análisis de contenido, se muestra la ficha técnica de la serie *Sex and the city* y la película *Sex and the city: the movie*, para posteriormente proceder al análisis por capítulos de la serie y la película.

- *Sex and the city*

Título original	<i>Sex and the City</i>
País	Estados Unidos
Año inicio de su primera emisión	1 de junio de 1998
Año finalización de su primera emisión	22 de febrero del 2004
Género	Comedia
Dirigida por	Darren Star (creador)
Guion	Darren Star, Nicole Avril, Jessica Bendinger, Jenny Bicks, Candace Bushnell, Cindy Chupack, Allan Heinberg, Michael Patrick King y Julie Rottenberg
Producida por	Darren Star, Michael Patrick King y Barry Jossen
Música original por	Douglas J. Cuomo

- *Sex and the city : the movie*

Título original	<i>Sex and the city: the movie</i>
País	USA
Año	2008
Duración	130 minutos
Estreno en USA	30 de Mayo de 2008
Estreno en España	20 de Junio de 2008
Director	Michael Patrick King
Reparto	Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon, Chris Noth, Jennifer Hudson, Lynn Cohen
Guion	Michael Patrick King
Música	Aaron Zigman
Productora	New Line Cinema – HBO Films
Género	Comedia - Romance

4.2 EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE A TRAVÉS DE LAS MARCAS DE MODA. ANÁLISIS POR TEMPORADA.

En este apartado, vamos a proceder al análisis del emplazamiento de productos y marcas de moda en la serie “Sex and the city”, haciendo especial hincapié en las variables de valor, tales como forma de emplazamiento, codificación, relevancia, interacción, tiempo de exposición, saturación o rango del personaje que lo nombra o manipula. También se hará alusión a la tipología de emplazamiento de producto, estudiadas en apartados

anteriores, y por último, se prestará especial atención a las variables que influyen en la caracterización del personaje.

Dicho análisis se realizará por temporadas, con el objetivo de comparar de una forma más detallada el emplazamiento en función de la acción que se desarrolla en cada una de ellas. De esta forma, y a partir de este análisis segmentado, se llegará a unas conclusiones de forma conjunta.

4.2.1 TEMPORADA 1

A. VARIABLES DE VALOR:

Para comenzar con el análisis de la 1ª Temporada de la serie *Sexo en Nueva York*, debemos destacar la introducción que realiza Carrie Bradshaw, protagonista de la misma, en el capítulo piloto, en la que se puede observar un primer emplazamiento que marcará el desarrollo del resto de capítulos. En esta introducción Carrie B. define a las mujeres a partir de una marca en concreto, Manolo Blahnik.

“Viajan, pagan impuestos, se gastan 400 dólares en una sandalias de Manolo Blahnik y están solas” (Carrie Bradshaw, Capítulo piloto).

También es fundamental hacer referencia a la forma de emplazar las marcas y los productos en esta primera temporada. De esta forma, se observa como en el 70% de los casos el emplazamiento se realiza de forma tanto visual como auditiva, se trata de emplazamientos bimodales, y el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser o visuales, como es el caso de Apple, en el capítulo piloto, en el que vemos a Carrie sentada delante de su ordenador Mackintosh escribiendo, y en el que se deja ver el logotipo de la marca, o auditivos, como es el caso de Channel en el capítulo 8, en el que Carrie, define a un hombre a través de esta marca, diciendo: “Es el equivalente a un traje Channel, sabes que está ahí, pero no es tu estilo”.

En cuanto a la codificación de la marca emplazada se observa como el 80% de las mismas se caracterizan por tener una codificación icónica dentro de la acción, es decir, una mezcla de elementos textuales y gráficos. Este es el caso de la marca Dolce and Gabbanna en el capítulo 5; en dicho capítulo aparece la marca emplazada de forma gráfica en el escaparate de una tienda y al mismo tiempo aparece de forma textual a

través de Carrie, que pronuncia la siguiente frase: “Tenía en mi posesión todo el italiano que me hacía falta, Dolce, Dolce, Dolce...”. Así, el restante 20% de los emplazamientos en esta primera temporada se caracterizan por ser esencialmente gráficos, aunque en algunos casos también se observan textuales, como ocurre con el primer emplazamiento del que hablamos, Manolo Blahnik.

Si se hace alusión a la relevancia del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se puede ver como los emplazamientos poseen una importancia media en la mayoría de los casos, refuerzan la acción y caracterizan al personaje principal. De esta forma, el 90% de los casos de emplazamiento de marcas de moda durante esta 1ª Temporada es no interactivo, es decir, las marcas se nombran y se observan en la pantalla, pero no se manipulan en la mayoría de los casos. Como ejemplo encontramos el emplazamiento central de esta temporada, en el capítulo piloto, Manolo Blahnik se nombra, pero no aparece en forma de producto y por tanto no interactúa con el personaje. Aun así, también encontramos durante esta temporada alguna excepción, como es el caso del emplazamiento de la marca Channel en el capítulo 9. Dicha marca es emplazada textualmente a través de Carrie y la abuela de Stanford Blatch, y al mismo tiempo la abuela viste un traje de la marca a la que están haciendo alusión.

En todos los casos de emplazamientos de marcas y productos analizados en esta temporada se observa como se le da a la marca una valencia positiva a través del personaje que las nombra o manipula. Carrie Bradshaw se refiere a la moda como a un Dios. “¿Qué tendrán Dios y la moda que se llevan tan bien?”, afirma la protagonista de la serie en el capítulo 12.

Por otro lado, las inclusiones siempre ofrecen equilibrio a la trama, de esta forma, no se observa saturación en número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento, ni redundancia en el número de emplazamientos de la misma marca en el mismo capítulo. A cada marca se le concede unos segundos durante los cuales es nombrada, manipulada por la propia protagonista o vista a través de logotipos y nombres de marca. El promedio de exposición de una marca en esta temporada es de 2 segundos.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS:

Se puede afirmar que el 95% de los emplazamientos realizados durante esta temporada forman parte de la diégesis narrativa, no se trata, por tanto, de inclusiones fortuitas sin sentido para la acción, sino todo lo contrario. Son emplazamientos caracterizados por reforzar la acción y el argumento de cada capítulo, y de esta forma, crear al propio personaje.

Un ejemplo de esto es la siguiente frase, “La única forma de liberarme era pasar de una adicción a otra, los zapatos de Manolo Blahnik” afirma Carrie B. en el capítulo 4.

Y para finalizar con las variables dicotómicas se hará alusión a la tipología de *product placement* que se observa durante la 1ª Temporada de Sexo en Nueva York. Así, el 75% de los emplazamientos analizados corresponden al emplazamiento verbal de un personaje; según Rusell se trata de emplazamientos en el argumento, de alta o baja intensidad. En el caso de la inclusión de la marca Gucci en el capítulo 10, se trataría de un emplazamiento en el argumento de alta intensidad, ya que se nombra a la marca en la siguiente frase: “La semana pasada me gasté 3.900 dólares en sandalias de Gucci”. Este mismo emplazamiento es analizado por Cristina del Pino y Fernando Olivares que lo definen, al igual que Baños y Rodríguez, como un emplazamiento verbal de mención.

El 25% de los emplazamientos restantes corresponden con emplazamientos de nivel 7 y 8, es decir, emplazamientos visuales de una imagen o un objeto en un plano próximo. Rusell denomina a este tipo de emplazamiento como emplazamiento visual en escena. Sin embargo, Cristina del Pino y Fernando Olivares lo definen como emplazamientos activos, si se trata de un producto emplazado, y pasivo, si se trata de un logotipo o imagen. En el caso de Baños y Rodríguez, lo denominan emplazamientos activos, si se trata de productos y estos se manipulan, y emplazamientos pasivos en el decorado, cuando se trata de productos o logotipos que no son manipulados. En este caso, podemos destacar el ejemplo de la marca Nike que aparece en el capítulo 11. Dicha marca aparece en forma de logotipo en una camiseta que lleva Samantha, una de las protagonistas. Se trata de un emplazamiento activo o visual en escena, en función de cada autor.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE:

Tras analizar los emplazamientos realizados en esta temporada, se observa como en el 99% de los casos, dicho emplazamiento esta protagonizado por Carrie Bradshaw, personaje esencial de la serie que estamos analizando. Solo en un caso el emplazamiento es realizado por el personaje de Samantha. En cualquier caso, aunque el emplazamiento se realice a través de Carrie, siempre se involucran a otros personajes, ya sean secundarios o seudo protagonistas.

Si partimos de la identificación de la marca con los personajes, se observa como en la mayoría de los casos la marca emplazada se identifica con el personaje en sí, y también con los personajes a los que involucra en dicho emplazamiento. En el caso del emplazamiento de Channel en el capítulo 9, se ve como Carrie alaga a la abuela de Stanford por llevar un traje Channel, tanto la abuela como ella se identifican con la marca en este caso.

Por otro lado, si observamos la estructura de los capítulos se ve como estos giran en torno a una trama principal en la que se ve envuelta Carrie y varias tramas secundarias. De esta forma, el *product placement* se establece en el 90% de los casos durante la trama principal y entorno al personaje protagonista, como se ha mencionado en párrafos anteriores. Además de pertenecer la mayoría de las veces a una conversación.

Y por último, se hará alusión a la forma de emplazamiento, es decir, si el emplazamiento consiste en nombrar a la marca o si por otro lado se reflexiona sobre ella. Durante esta temporada se observan los dos casos propuestos, en algunas ocasiones se nombra a la marca, como en el capítulo 10, en el que se nombra la marca Gucci, y en otras ocasiones en las que se reflexiona sobre ella, como se observa en el capítulo 9, en el que se reflexiona acerca de Channel y el paso del tiempo para la marca.

4.2.2. TEMPORADA 2

A. VARIABLES DE VALOR

Para comenzar con el análisis del *product placement* de la 2ª Temporada de “Sex and the city”, destacaremos un emplazamiento que protagoniza Carrie Bradshaw en el

capítulo 1, y que dará un giro al resto de la Temporada. La 1ª Temporada culmina con la ruptura de Carrie y Mr. Big, por lo que la 2ª Temporada comienza con una Carrie deprimida, que apenas sale a la calle. De esta forma, una salida obligada a un partido de los Yankees, hace que su comportamiento cambie. Invita a un nuevo jugador de este equipo a una fiesta que organiza la marca Dolce and Gabbana. En este punto se inicia de nuevo el emplazamiento masivo de marcas de moda por las protagonistas de la serie.

Partiendo de las variables de valor, se debe hacer alusión a la forma de emplazamiento de las marcas o productos. Así, se observa como el 80% de los emplazamientos durante la 2ª Temporada son tanto visuales como auditivos; de esta forma, el 20% restante son emplazamientos o visuales o auditivos únicamente. Un ejemplo de la bimodalidad de los emplazamientos en esta temporada es el mencionado anteriormente, Dolce and Gabbana aparece en el capítulo 1 mencionado por la protagonista, Carrie B., y al mismo tiempo en la fiesta aparece de forma visual, a través de imágenes y logotipos. Por otro lado, un ejemplo meramente auditivo se observa con la marca Burberry emplazada en la siguiente frase de Carrie, “Érase una vez en un mundo imaginario en la calle Burberry (Capítulo 8).

En cuanto a la codificación de la marca emplazada se puede ver como el 80% de las mismas se caracterizan por tener una codificación icónica, mezcla de codificación textual y gráfica, como se observa en el emplazamiento de la marca Barneys (capítulo 11). La marca aparece emplazada a través de una bolsa que lleva Mr. Big, para posteriormente ser nombrada cuando se la entrega a Carrie. Además, cabe destacar, que esa bolsa es motivo de una discusión entre la pareja, por lo que se convierte en un símbolo sobre el cual gira el resto del capítulo. Por otro lado, en esta temporada también se observan emplazamientos textuales, como es el ejemplo de la marca Gucci en el capítulo 4, en el que Carrie le pregunta a Samantha: “¿Dónde vas a pasar este verano?”, y Samantha responde: “En Gucci”. Este emplazamiento es puramente textual, aunque también se observan gráficos, como es el ejemplo de la marca Apple (Capítulo 6), a través del ordenador de Carrie.

Otro elemento importante a la hora de analizar el *product placement* es la relevancia de los emplazamientos en la propia acción. De esta forma, se puede observar como durante esta temporada el 90% de los emplazamientos tienen una relevancia media, es decir,

ayudan al desarrollo de la acción, pero en la mayoría de los casos no componen el centro argumental de la trama. A pesar de ellos, el 10% restante se caracteriza por tener una relevancia alta, como se observa en el ejemplo anteriormente expuesto de Barneys (capítulo 11). Así, el 90% mencionado se caracteriza por ser un tipo de emplazamiento no interactivo, es decir, no manipulado por los personajes protagonistas de la acción. Estos nombran o reflexionan sobre la marca, pero no la portan o la muestran a los espectadores de una forma activa. Sin embargo, el 10% de emplazamientos restantes sí es interactivo, como es el ejemplo de Javier, un conocido diseñador cubano que muere, y a su entierro los asistentes llevan los mejores diseños de dicho personaje (capítulo 5).

Al igual que en la temporada anteriormente analizada todos los emplazamientos se caracterizan por ofrecer un valor positivo a las marcas a partir del personaje o personajes que las nombran o manipulan. Por otro lado, pero también un elemento importante para las marcas emplazadas, es el tiempo de exposición. Teniendo en cuenta todos los emplazamientos de esta temporada, el tiempo medio de exposición es de dos segundos por emplazamiento y marca; exceptuando el emplazamiento de la marca Prada en el capítulo 18, en el que Samantha habla por teléfono delante de un escaparate donde se puede observar el logotipo de dicha marca de moda.

Para finalizar con las variables de valor, se hará referencia a la redundancia y saturación; de esta forma, no se observa redundancia en número de emplazamientos de las marcas y por tanto no hay saturación en número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

Tras el análisis de todos los capítulos de esta temporada, se puede afirmar que el 99% de los emplazamientos de dicha temporada forman parte de la diégesis narrativa, es decir, se caracterizan por reforzar la acción, ampliar el valor de la misma y describir a los propios personajes. Esto se corresponde con un emplazamiento que aparece en el capítulo 1, en el que Charlotte regala unos nuevos calzoncillos que compra en Barneys a su pareja, que tiene un problema y se toca frecuentemente la entrepierna. De esta forma,

refuerza la acción central de esa trama, acción que desencadena en la ruptura de ambos, causada por el regalo.

Un segundo elemento de gran importancia dentro de las variables dicotómicas es la tipología de *product placement* que se observa en esta 2ª Temporada de la serie. Así, se puede afirmar que el 80% de los emplazamientos analizados corresponden con emplazamiento de nivel 4, es decir, emplazamiento verbal de un personaje, en concreto de Carrie Bradshaw. Como se ha estudiado en el capítulo 1 y en el análisis de la temporada anterior, se trata de un emplazamiento denominado por Rusell como emplazamiento en el argumento y por Cristina del Pino, Fernando Olivares y Baños y Rodríguez como emplazamiento verbal de mención. Un ejemplo de esto es el caso de Gucci, en la frase: “¿Dónde pasaras el verano? En Gucci”.

Al igual que en la 1ª Temporada, el 20% de los emplazamientos restantes corresponden con emplazamientos de nivel 7 y 8, es decir, emplazamientos visuales de una imagen o un objeto en un plano próximo. Rusell denomina a este tipo de emplazamiento como emplazamiento visual en escena. Sin embargo, Cristina del Pino y Fernando Olivares lo definen como emplazamientos activos, si se trata de un producto emplazado, y pasivo, si se trata de un logotipo o imagen. En el caso de Baños y Rodríguez, lo denominan emplazamientos activos, si se trata de productos y estos se manipulan, y emplazamientos pasivos en el decorado, cuando se trata de productos o logotipos que no son manipulados. Así, podemos destacar el ejemplo de Prada, que aparece en un escaparate mientras Samantha habla por teléfono durante unos 2 minutos. Se trata de un emplazamiento pasivo o visual en escena, en función de cada autor.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

Al igual que ocurre en la 1ª Temporada de la serie el uso de emplazamientos de marcas y productos se realizan en un 90% de los casos por la protagonista de la misma, Carrie Bradshaw. Este es el personaje que da vida o menciona a las marcas de moda que aparecen en la serie que se está analizando. En el 20% de los emplazamientos restantes son Charlotte y Samantha las encargadas de ello. A pesar de estar protagonizados por estos tres personajes, la acción de emplazar determinadas marcas involucra a otras

personas, como se observa en el capítulo 1, en el que como se ha comentado anteriormente hay una fiesta organizada por Dolce and Gabbana. A esta fiesta Carrie invita a un jugador de los Yankees, por lo que este se ha visto involucrado en este emplazamiento en concreto. Lo mismo ocurre con Charlotte y los calzoncillos que compra en Barneys (capítulo1). Esos calzoncillos son un regalo para su novio, por lo que dentro de este emplazamiento, su pareja también se involucra. Así, las marcas sirven de unión con otros personajes.

Por otro lado, la identificación de las marcas emplazadas con los personajes es constante, es decir, las marcas forman parte de sus vidas, se sienten orgullosas de llevarlas, de hablar de ellas y por tanto, de mostrarlas en su entorno. Es por ello, que los emplazamientos durante esta temporada se caracterizan por formar parte siempre de una conversación entre dos o más personas.

Y para finalizar con las variables de caracterización de los personajes, se hará alusión a la forma que estos tienen de emplazar las marcas, es decir, si se trata de nombrarlas o si por el contrario además de nombrarlas reflexionan sobre ellas. Durante esta temporada se observa como en un 50% de los casos Carrie, Samantha o Charlotte nombran a la marca, sin embargo el otro 50% está constituido por emplazamientos de reflexión, como es el caso del emplazamiento verbal de Gucci durante el capítulo 4.

4.2.3. TEMPORADA 3

A. VARIABLES DE VALOR

Para comenzar el análisis de la 3ª Temporada de “Sex and the city” se hará alusión a la forma de emplazamiento, es decir, se analizarán emplazamientos visuales y auditivos, o la bimodalidad de los mismos. De esta forma, se observa como durante esta temporada el 99% de los emplazamientos analizados se caracterizan por su bimodalidad, tratándose de emplazamientos visuales y auditivos al mismo tiempo. Un ejemplo de ello es el de la marca Manolo Blahnik (capítulo 3), ya que la protagonista de la serie, Carrie Bradshaw se refiere al uso de unos zapatos de dicha marca como “una experiencia religiosa”. Así, se nos muestran los zapatos y se nos habla de ellos.

Por otro lado, se ha analizado la codificación de la marca durante el emplazamiento. Se observa como, al igual que en el dato anterior, el 99% de los emplazamientos que se han

analizado responden a una codificación icónica, mezcla de una codificación textual y gráfica. Así, el 1% restante corresponde a emplazamientos puramente visuales. Para ejemplificar los emplazamientos icónicos se hará referencia al capítulo 1, en el que aparece la marca de zapatos Jimmy Choo, de esta forma vemos la imagen que representa a la marca y al mismo tiempo escuchamos un comentario de Carrie, que dice “Con los zapatos de Jimmy Choo voy a rescatar a mis tobillos del aburrimiento”.

En cuanto a la relevancia del emplazamiento dentro de la acción se puede observar como en la totalidad de los emplazamientos de esta temporada la relevancia de la marca es alta. De esta forma, el emplazamiento juega un papel fundamental dentro de la acción que se desarrolla durante dicha temporada. Además, se deben destacar dos capítulos y por consiguiente dos marcas, Fendi y Manolo Blahnik. El capítulo 14 hace alusión a la falsificación, desde un punto tanto material como humano, mientras que en el segundo se observa como la protagonista tras sufrir el robo de sus zapatos mientras paseaba, siente haber perdido su dignidad.

Como se ha comentado anteriormente durante la 3ª Temporada de Sexo en Nueva York tiene cabida un tipo de emplazamiento muy activo y de esta forma, muy interactivo. La marca, y en algunos casos el producto, se manipula por parte de los personajes principales. En el capítulo 3 vemos como Charlotte se prueba vestidos de novia de la diseñadora Vera Wang. De esta forma, se hace referencia a la marca y vemos como se manipulan sus productos. Podemos destacar la siguiente frase de su estilista: “Si quieres pasta vas a la pequeña Italia, si quieres una boda vas a Vera Wang”. Tal y como vemos también en este ejemplo y en la totalidad de los emplazamientos de esta temporada, se ofrece una valencia positiva a las marcas y productos mencionados a manipulados.

En cuanto al tiempo de exposición, se observa que la media de estos emplazamientos supera los 10 segundos; se trata de emplazamientos extensos que en algunos casos vinculan al personaje con la trama. Es el caso del capítulo 17 explicado anteriormente, en el que a Carrie le roban sus Manolos; así, vemos como la acción de todo el capítulo gira entorno a esta marca. Esto lleva a hacer alusión a la redundancia en los emplazamientos, ya que en un 10% de los casos de *product placement* de la temporada que se está analizando se caracteriza por ser redundantes, es decir, la misma marca aparece varias veces a lo largo de un mismo capítulo. Se puede observar en el ejemplo

puesto anteriormente con la marca Manolo Blahnik, y también en el capítulo 8 con Cartier. A pesar de esto, no se puede hablar de saturación del número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

El 90% de los emplazamientos que se analizan forman parte de la diégesis narrativa, se trata de marcas manipuladas por los personajes protagonistas a diario, que forman parte de sus vidas o al menos, de una determinada época de alguno de ellos. Este es el caso de la marca Vera Wang que aparece en el capítulo 3 de la temporada que estamos analizando.

Para finalizar con las variables dicotómicas se hará alusión a la tipología de emplazamiento. Así, se puede afirmar que el 80% de los emplazamientos corresponden al nivel 4 y 7, es decir, se trata de emplazamientos verbales de un personaje y al mismo tiempo emplazamiento visual de un objeto en un plano próximo. Mientras que el 20% restante corresponde con los emplazamientos de nivel 4 y 8, es decir emplazamiento verbal de un personaje, a la vez, que emplazamiento visual de una imagen sobrepuesta en un plano próximo. En función de los autores estudiados estos tipos de emplazamientos reciben un determinado nombre y definición, lo que ha sido explicado en el análisis de las temporadas anteriores.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

El personaje sobre el que gira la mayor parte de la trama en Sexo en Nueva York, Carrie Bradshaw, se caracteriza por ser la protagonista del 75% de los emplazamientos que se realizan durante esta 3ª Temporada. El porcentaje restante corresponde a emplazamientos realizados por Charlotte en un 15%, Samantha en un 10% y Miranda en un 5%.

En muchas ocasiones el emplazamiento causa la relación de un personaje con otro, es decir, la acción de emplazar productos y marcas involucra no solo a una determinada

persona, sino a todas aquellas personas de su entorno. La razón de esto se debe a que el 99% del *product placement* durante esta temporada se da a través de conversaciones.

Otro punto importante es la identificación de la marca con el personaje, aspecto que se observa en el 100% de los casos. Un ejemplo muy claro de ello se puede ver en el capítulo 6, en el que Carrie realiza la siguiente reflexión:

“Un neoyorquino espera por muy pocas cosas, que se pueden contar con los dedos de una mano: tener un piso de renta controlada, un suflé de chocolate y las rebajas de Manolo Blahnik.”

Y para finalizar con el análisis de las variables de caracterización del personaje, se puede afirmar que el 75% de los emplazamientos analizados se asocian a la trama principal. El 25% de emplazamientos restantes corresponden a aquellos que no son protagonizados por Carrie B., sino por algunas de las chicas mencionadas anteriormente. Así, vemos como estos mismos porcentajes corresponden con aquellos emplazamientos que forman parte de la trama principal (75%) y aquellos que se asocian a acciones secundarias (25%).

4.2.4. TEMPORADA 4

A. VARIABLES DE VALOR

La 4ª Temporada de “Sex and the city” arranca con un ejemplo de *product placement* muy característico, ya que se trata de una comparación entre una persona y una marca; Carrie dice: “George Clooney es como Chanel, siempre estará de moda”. A partir de aquí se inicia una temporada cargada de emplazamientos muy activos.

Para comenzar a analizar el emplazamiento de marcas y productos dentro de esta temporada, se hará referencia a la forma de emplazamiento, es decir, si se trata de emplazamientos visuales, auditivos o bimodales. Así, se observa, como el 99% de estos corresponden con un *product placement* bimodal. De esta forma, el producto se nombra y manipula al mismo tiempo. Un ejemplo de ello se puede encontrar en el capítulo 11 con la marca Hermes Birkin, a partir de una conversación entre Carrie y Samantha delante del escaparate.

Carrie: “Birkin nunca ha sido tu estilo”.

Samantha: “No es por mi estilo, es por lo que significa llevarlo”.

Carrie: “Significa que tiras mucho dinero”.

Samantha: “Exacto”.

Además de la propia conversación, el producto y marca entran en escena, ya que están hablando delante del escaparate en el que está el bolso del que hablan.

En cuanto a la codificación de los emplazamientos observamos que en el 99% de los casos estos se caracterizan por poseer una codificación icónica, tal y como ocurre en el ejemplo anterior. Sin embargo, el 1% restante corresponde con emplazamientos textuales, como el que se establece en el capítulo 4. En dicho capítulo, Samantha hace referencia a las etiquetas sociales y lo hace con la siguiente frase: “Eso es una etiqueta como las de Gucci o Versace”.

Si nos centramos en la relevancia de los emplazamientos analizados vemos como el 100% de los mismos se caracterizan por tener una relevancia alta dentro de la trama o acción de los capítulos que componen esta temporada. De esta forma, se trata de un *product placement* interactivo en todos los casos.

Al igual que en las temporadas analizadas anteriormente los emplazamientos ofrecen una valencia positiva a la marca en el 100% de los casos.

El tiempo de exposición de los emplazamientos es de una media de 2 segundos por producto y marca. Sin embargo, durante esta temporada se observan dos capítulos en los que la marca aparece un periodo de tiempo más amplio. Este es el caso de los capítulos 2 y 8, con las marcas Dolce and Gabbana y Gucci en el primer caso y Apple en el segundo.

A pesar de lo dicho anteriormente, no se observa redundancia en el número de emplazamientos de una misma marca, ni tampoco saturación de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

En primer lugar se hará alusión a la concordancia de los emplazamientos con la trama argumental de cada capítulo. Así, vemos como el 90% de los emplazamientos que se han analizado forman parte de la diégesis narrativa. El 10% restante corresponde a emplazamientos visuales, como es el caso de los pendientes Channel que lleva Samantha durante el capítulo 15.

Y en segundo lugar, se analizará la tipología de *product placement*. Durante esta temporada observamos como el 50% de emplazamientos corresponden al nivel 4, es decir, se trata de emplazamientos verbales de un personaje protagonista de la serie. Por otro lado, un 45% de los mismos se asocian al nivel 4 y 7 al mismo tiempo, es decir, se trata de emplazamientos verbales y visuales a partir de un objeto situado en un plano próximo. De esta forma el 5% restante pertenece al nivel 5, tratándose de un emplazamiento visual estático que forma parte del escenario. Este es el caso de la marca Dior en el capítulo 11 a través del personaje de Lucy Liu. Rusell denomina este emplazamiento visual en escena, sin embargo para Cristina del Pino y Fernando Olivares se trata de un emplazamiento pasivo secundario y Baños y Rodríguez lo definen como emplazamiento pasivo en el decorado.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

Durante esta temporada se observa como los emplazamientos aunque siguen estando protagonizados por Carrie B., se asocian también a otros personajes. Charlotte y Samantha realizan un 30% de los emplazamientos de esta temporada, y Carrie realiza el resto.

De la misma forma que en las temporadas anteriores, los emplazamientos involucran a otros personajes de una forma directa o indirecta. En el capítulo 8, Aidan se asocia al emplazamiento de la marca Apple que se realiza en el mismo. Él ayuda a Carrie a llevar su portátil Apple al servicio técnico, habla de él, incluso le regala otro portátil de la misma marca.

Otro aspecto importante es el de la identificación de la marca con el personaje, aspecto que se corresponde con el 100% del *product placement* de esta temporada. En el capítulo 17, Carrie visita la sala de muestras de ropa de Vogue; entre la gran variedad que allí se encuentra se acerca rápidamente a unos zapatos de Manolo Blahnik y dice: “Son unas Merceditas...y yo que pensaba que esto era una leyenda urbana”. Esta identificación da lugar a que los personajes no solo nombren o manipulen el producto, sino que reflexionen sobre él.

4.2.5. TEMPORADA 5

A. VARIABLES DE VALOR

Para analizar la 5ª Temporada de “Sex and the city” es necesario hacer alusión a la aparición de un concepto de marca diferente al que se ha visto hasta ahora. Durante algunos capítulos, Carrie hace referencia a Nueva York como una marca. Se trata de un emplazamiento activo, en el que la protagonista manipula la marca, que en este caso, es la ciudad.

Para comenzar se hará alusión a la bimodalidad de los emplazamientos durante esta temporada. Así, se puede observar que el 90% de los mismos son bimodales, es decir, visuales y auditivos al mismo tiempo. El 10% restante se trata de emplazamientos eminentemente visuales; es el caso de Chanel (capítulo 2), a través de los pendientes que Samantha lleva en el bautizo del hijo de Miranda.

Por otro lado nos referimos a la forma de codificar los emplazamientos, así, se observa como al igual que en el apartado anterior, el 90% de los emplazamientos se caracterizan por tener una codificación icónica. Un ejemplo de este tipo de emplazamientos durante esta temporada, es el de la marca Balenciaga (capítulo 4).

En cuanto a la relevancia, el 98% de los emplazamientos se caracterizan por poseer una relevancia alta dentro de la trama o argumento central de cada capítulo de esta temporada. Es el caso de Balenciaga anteriormente citado. Dicha relevancia da lugar a un emplazamiento muy interactivo, como se observa en el capítulo 8 con la marca Dior, a través de la siguiente frase: “En cuanto pasaste con ese traje Dior me enamoré”.

Al igual que en las temporadas anteriores, el 100% de los emplazamientos ofrece una valencia positiva a la marca. Como se observa en el ejemplo puesto anteriormente.

El tiempo de exposición de la marca durante el emplazamiento es de una media de 2 segundos, el producto aparece en pantalla para posteriormente ser nombrado dentro de una conversación.

Durante esta temporada no se observa redundancia en el número de emplazamientos de una marca determinada, ni saturación del número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

Tras el análisis de las variables dicotómicas, se observa como el 98% de los emplazamientos forman parte de la diégesis narrativa. Un ejemplo de ello se da con la marca Balenciaga (capítulo 4), a través de la siguiente frase de Carrie Bradshaw, “Al día siguiente dejamos de hablar de solteras, biberones y blusas de Balenciaga, para hablar de libros”.

Y para finalizar se establecerá la tipología de los emplazamientos de esta temporada que se está analizando. De esta forma, el 90% de los emplazamientos corresponden a los niveles 4 y 8, es decir, se trata de emplazamientos verbales de un personaje, al mismo tiempo que emplazamientos visuales de una imagen sobreimpresionada en un plano próximo. Así, el 10% restante corresponde con emplazamientos de nivel 8.

C.VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

Durante esta temporada el 90% de los emplazamientos está protagonizado por Carrie B. y el 10% restante los realizan Samantha y Charlotte. De esta forma, se observa como a través de los emplazamientos se involucran otras personas, las cuales también dan una importancia alta a los mismos. Por otro lado, se observa como la marca o producto emplazado se identifica en todos los casos con los personajes.

El 100% de los emplazamientos forman parte de la trama principal, y lo hacen en la mayoría de los casos a través de conversaciones, por lo que el *product placement* permite la unión con otros personajes.

Y por último, observamos como en el 90% de los emplazamientos analizados la marca es nombrada y al mismo tiempo se reflexiona sobre ella. Por lo que no hablamos de una mención, sino de una valoración.

4.2.6. TEMPORADA 6

A. VARIABLES DE VALOR

Para comenzar con el análisis del *product placement* de esta temporada se resaltaré un caso en concreto que se da en el capítulo 5. En él se realiza un emplazamiento muy característico de la marca Prada por Carrie Bradshaw. Así, vemos como Carrie presenta a su novio en la tienda Prada, como si lo presentará a sus padres; de esta forma, se observa como la marca ocupa un lugar esencial en la vida de la protagonista, la marca se establece en el mismo nivel que sus padres.

En primer lugar, vemos como el 80% de los emplazamientos se caracterizan por ser bimodales, es decir, por ser visuales y auditivos. Sin embargo, el 20% restante corresponde a emplazamientos visuales, en los que el personaje muestra el producto, pero no llega a interactuar con él.

En cuanto a la codificación de los emplazamientos, se observa como se el 80% de los mismos poseen una codificación icónica; y el otro 20% corresponde a emplazamientos gráficos. Un ejemplo de ello es el emplazamiento realizado durante el capítulo 9, a través de la marca Manolo Blahnik. Carrie se refiere a ellos al mismo tiempo que los lleva puestos: “No eran zapatos, sino Manolos”.

La relevancia del emplazamiento dentro de la acción es alta en el 90% de los casos, por lo que estos se caracterizan por ser interactivos y ofrecer a la marca una valencia positiva en la mayoría de los casos.

El tiempo dedicado al emplazamiento oscila entre los 2 segundos y los 2 minutos. En esta temporada el rango es más amplio, ya que hay varios capítulos en los que los emplazamientos de una misma marca se reiteran varias veces dentro del mismo. Es el caso del capítulo 5, en el que Prada aparece varias veces a través de la pareja de Carrie y Berger. Ocurre lo mismo en el capítulo 19, en el que Carrie va de compras por primera vez en París. Durante este capítulo, la marca Dior aparece en varias ocasiones.

Carrie: “Me recordarán como la americana que se cayó en Dior”. “He venido desde Nueva York para caerme en Dior”.

Como se ha explicado anteriormente, en los capítulos 5 y 9 se observa redundancia en el número de emplazamientos de la marca, aunque no existe saturación a través del número de marcas presentes simultáneamente dentro del momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

Tras el análisis de los emplazamientos de esta temporada, se ha comprobado como el 90% de los mismos forman parte de la diégesis narrativa. El 10% restante se trata de emplazamientos esencialmente visuales, aquellos que aparecen en pantalla, son vistos por el espectador, forman parte del día a día de las protagonistas, pero no se involucran en la acción.

Por otro lado, se hará alusión a la tipología de *product placement*, así, se puede afirmar que el 90% de los emplazamientos comparten un nivel verbal y un nivel visual al mismo tiempo; siendo este último tanto estático, como dinámico. De esta forma, este 90% pertenece a los niveles 4, 7 y 8. Aun así, el 10% restante corresponde con emplazamientos de niveles visuales, es decir, pertenecen a los niveles 7 u 8.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

En cuanto a las variables de caracterización del personaje, observamos como el 99% de los emplazamientos realizados durante esta temporada son protagonizados por Carrie. A pesar de ello, en estos se involucran otras personas, como es el caso de Berger con

Prada y Aleksandr Petrovsky con Oscar de la Renta en los capítulos 5 y 14 respectivamente.

En el 100% de los emplazamientos la marca se identifica con los personajes y con el entorno de los mismos. Es el caso de Apple en capítulo 11, en el que Carrie además de manipular el producto de la marca se refiere a ella con la siguiente frase: “La fruta de Nueva York es la manzana”. De esta forma, está identificando tanto a ella como a todos los neoyorquinos con dicha marca.

Y por último, se observa como el 80% de los emplazamientos verbales, corresponden a reflexiones de la marca, y no a simples menciones. Durante el capítulo 14 Carrie se refiere al diseñador Oscar de la Renta con la siguiente reflexión: “Oscar de la Renta es poesía”.

4.2.7 “SEX AND THE CITY: LA PELÍCULA”

Una vez finalizada la 6ª temporada de la serie, se estrena en 2008 la película *Sex and the city: the movie*, la cual sirve de continuación y cierre para dicha serie. La película se centra en la historia principal de *Sex and the city*, la relación de la protagonista Carrie B. con Mr. Big. Así, durante la película se pone fin a esta historia a través de la boda entre ambos, por ello, la película se considera la conclusión de esta saga. Además, relacionado con el eje central de esta investigación, se observa cómo la serie comienza con la mención de una marca y acaba de la misma forma; por lo que se puede afirmar que Manolo Blahnik da comienzo y pone punto y final a esta serie.

Para iniciar el análisis de la película “Sex and the city: La película”, se debe hacer alusión a las primeras palabras que la protagonista pronuncia:

“Todos los años, miles de mujeres llegan a Nueva York en busca de moda y hombres”

En esta primera frase de Carrie Bradshaw vemos como se hace alusión a la moda, no hace referencia a una marca en concreto, ya que el resto de la película se encargará de ello. Así, nos introduce en un mundo repleto de marcas de moda.

A. VARIABLES DE VALOR

Para comenzar con el análisis de las variables de valor, vamos a hacer alusión a la bimodalidad de los emplazamientos. De esta forma, durante la película vemos como el 90% de los mismos son bimodales, es decir, mezclan lo visual y lo auditivo, mientras que el 10% restante se caracterizan por ser visuales eminentemente. Un ejemplo de estos emplazamientos bimodales es el protagonizado por Louis Vuitton, Carrie B. y su asesora Louis. Desde la aparición de este último personaje se establecen varias conversaciones en las que la marca nombrada es el punto de partida en la acción. En las Navidades que pasan juntas, Carrie le regala un bolso Louis Vuitton, y afirma ser el dinero que mejor ha gastado en su vida.

En cuanto a la codificación de los emplazamientos, se observa como durante toda la película las marca aparecen tanto de forma gráfica como textual, por lo que al igual que en la bimodalidad, el 90% de los emplazamientos son icónicos y el 10% restante son gráficos.

Para hacer alusión a la relevancia se debe hablar de la boda de Carrie con Mr. Big, ya que para ella, Carrie está segura de que llevará unos “Manolos” por encima de todo. A través de este ejemplo, se observa como el 99% de los emplazamientos que se dan en la película poseen una relevancia alta dentro de la trama argumental. A esto hay que añadir, que se trata de emplazamientos interactivos en la mayoría de los casos.

Por otro lado y al igual que en el resto de emplazamiento analizados, se observa como el 100% de los mismos dotan de una valencia positiva a las marcas. Un ejemplo de esto se observa en la siguiente conversación:

Charlotte: “Me gusta tu nuevo estilo”

Carrie: “Y a mi tu nuevo Channel”

Y por último, vemos como la marca Louis Vuitton aparece varias veces, además de la marca estrella de esta producción audiovisual, Manolo Blahnik, ya que esta abre y cierra la propia película. De esta forma, se observa redundancia en el número de emplazamientos de una misma marca. A pesar de ello, no existe saturación en el número de marcas presentes simultáneamente durante el momento del emplazamiento.

B. VARIABLES DICOTÓMICAS

Desde el ámbito narrativo, se observa como la totalidad de los emplazamientos forman parte de la diégesis narrativa, por lo que si se hace alusión a la tipología de *product placement* vemos como el 90% de los mismos pertenecen a niveles visuales (nivel 7) y verbales (nivel 4) al mismo tiempo. El 10% restante se corresponde con el nivel 7 o el nivel 8.

C. VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

Durante la película vemos como la marca Manolo Blahnik sirve de nexo de unión entre Carrie. B. y Mr. Big. Unos zapatos de esta marca abren la historia central de la película y la cierra al final de la misma. De esta forma, se observa como el 95% de los emplazamientos son protagonizados por Carrie y sus amigas, las cuales se identifican en todo caso con las marcas emplazadas.

Así, se observa que los emplazamientos involucran a otras personas, que a su vez se identifican también con las marcas y productos emplazados. Es el caso de la asesora de Carrie, que se ve involucrada en varios emplazamientos, tanto de la marca Louis Vuitton, como de la marca Apple.

Por otro lado, el 90% de los emplazamientos forma parte de la trama principal, que gira entorno a Carrie y su ruptura y reconciliación con Mr. Big.

Y para terminar, se observan dos marcas sobre las que se reflexiona durante toda la película, estas son Louis Vuitton y Manolo Blahnik. Así, el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser menciones.

4.3 REVISIÓN DEL ESTUDIO. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE A TRAVÉS DE LAS MARCAS DE MODA.

En este apartado se hará una revisión por los puntos clave del análisis del *Brand placement* en la serie y la película analizada. A partir de una serie de gráficos se

realizará un análisis más global de esta práctica, para llegar, de esta forma, a unas conclusiones más específicas.

Las primeras líneas de esta tesina elaborada en el marco del Máster Oficial en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual destacaban el fuerte crecimiento en el uso del *product placement* en las producciones audiovisuales, así como los objetivos de esta práctica. Este crecimiento e influencia ha guiado el interés por el tema de estudio y ha definido la hipótesis inicial a partir de la cual se ha estudiado en detalle la fórmula del emplazamiento de producto o *Brand placement* utilizada en las producciones audiovisuales, y más concretamente en la serie *Sex and the city* y la posterior película *Sex and the city: the movie*.

A partir del análisis histórico del emplazamiento de producto a lo largo de la historia se puede establecer una importante evolución de los objetivos en el uso de esta práctica. En un primer momento, el emplazamiento de producto consistía en la práctica que daba lugar a la propia producción, es decir, las marcas eran las protagonistas de radionovelas dirigidas a un público determinado al que también estaban dirigidas las marcas. Sin embargo, conforme estas producciones evolucionan también se observa una evolución en los objetivos de dicha práctica. De esta forma, a través de la siguiente revisión del estudio se irán desarrollando los aspectos más relevantes para esta investigación que se han observado durante el análisis.

En primer lugar para comenzar con un punto de vista global, vamos a hacer referencia al número de emplazamientos y marcas en cada temporada. De esta forma, se puede analizar la relación que existe entre la inclusión de marcas y la trama argumental. Así, las marcas más repetidas a lo largo de esta producción audiovisual son las siguientes:

- **DISEÑADORES:** Manolo Blahnik, Christian Louboutin, Jimmy Choo, Dior, Louis Vuitton, Chanel, Ferragamo, Diane von Furstenberg, Roger Vivier, Hermes, Prada, Escada, Versace, Gucci, Vera Wang, Oscar de la Renta, Lanvin, Carolina Herrera, Christian Lacroix, Adidas, Nike, Burberry, Tiffany&Co., Swarovski, Vivienne Westwood.

- **ALMACENES Y SERVICIOS:** Henri Bendel, Scoop, Bluefly.com, Duane Reade, Manhattan Mini Storage, Bag Borrow or Steal, Netflix, U-Haul.
- **GADGETS:** Apple, iPhone, Blackberry, Bang & Olufsen, Dell.
- **PUBLICACIONES:** Vogue, New York Post, Page Six, Entertainment Weekly, New York magazine, Marie Claire, Wall Street Journal, The New Yorker.
- **CAFETERÍAS BARES Y PUBS:** Starbucks, Pellegrino, Skky Vodka, Vitamin Water, Smart Water, Pret a Manger, Cup of Noodles.
- **FARMACIA:** L'Oréal, Garnier, Nivea, Jergens, Clean&Clear.

Como se puede observar el número de marcas que se emplazan a lo largo de la serie y la película es muy elevado y se caracteriza por su variedad. En este análisis se va a prestar especial atención a las marcas de moda, por lo que en los siguientes gráficos se observa como estas marcas son emplazadas a lo largo de las seis temporadas de las que se compone la serie, además de la primera película.

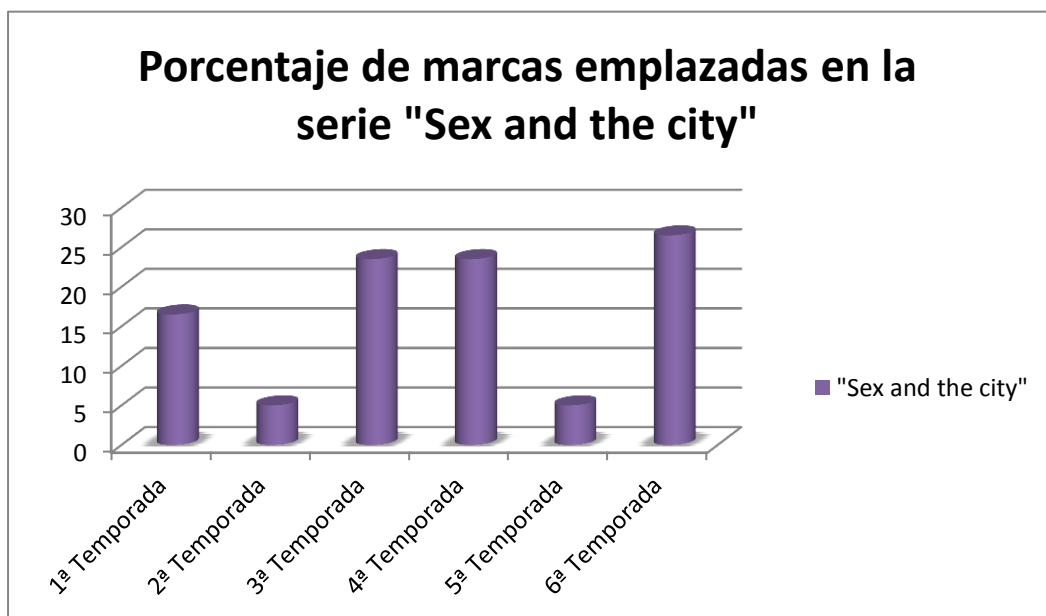


Gráfico 1: Elaboración propia

Como se puede comprobar en el gráfico la 6ª temporada corresponde con la de un mayor porcentaje de emplazamientos, en concreto un 25%. Se trata de la última temporada en la que el argumento gira entorno al desenlace de la relación sobre la cual gira gran parte de la serie, la relación entre Carrie y Mr. Big. Por otro lado, las temporadas con menor número de emplazamientos son la 2ª y 5ª temporada, que corresponden con temporadas de transición de la protagonista. Así, a partir de estas gráficas se puede observar como la inclusión de marcas y productos dentro de la trama o acción de esta serie de televisión, está muy influenciada por el propio argumento. De esta forma, las temporadas con menor número de emplazamientos son la 2ª y la 5ª Temporada. Dichas temporadas coinciden con las rupturas más importantes de Carrie B. con Mr. Big; así, se ve como las marcas van de la mano con los momentos más satisfactorios de la protagonista de *Sexo en Nueva York*.

Una vez hemos visto el porcentaje de emplazamientos por temporada en el siguiente gráfico se hará referencia a las marcas que aparecen según la temporada y la redundancia de estas a lo largo de las mismas.

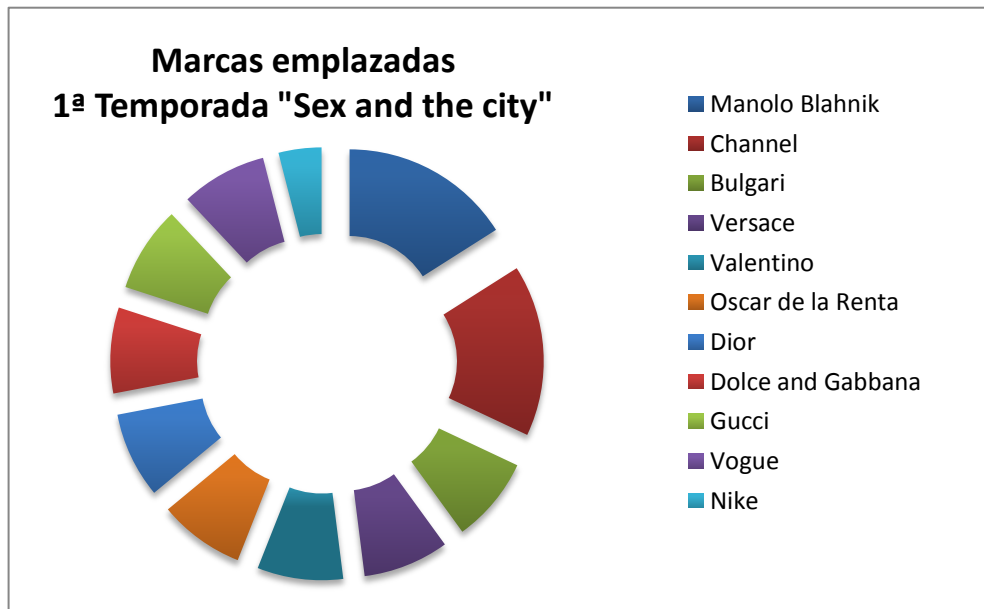


Gráfico 2: Elaboración propia

Como se puede ver durante la 1ª temporada se emplazan numerosas marcas y muy variadas entre sí. A pesar de ello, dos marcas se caracterizan por ser las protagonistas de

estos emplazamientos, se trata de Manolo Blahnik y de Dolce and Gabbana, ambas marcas emplazadas por la protagonista, Carrie B.

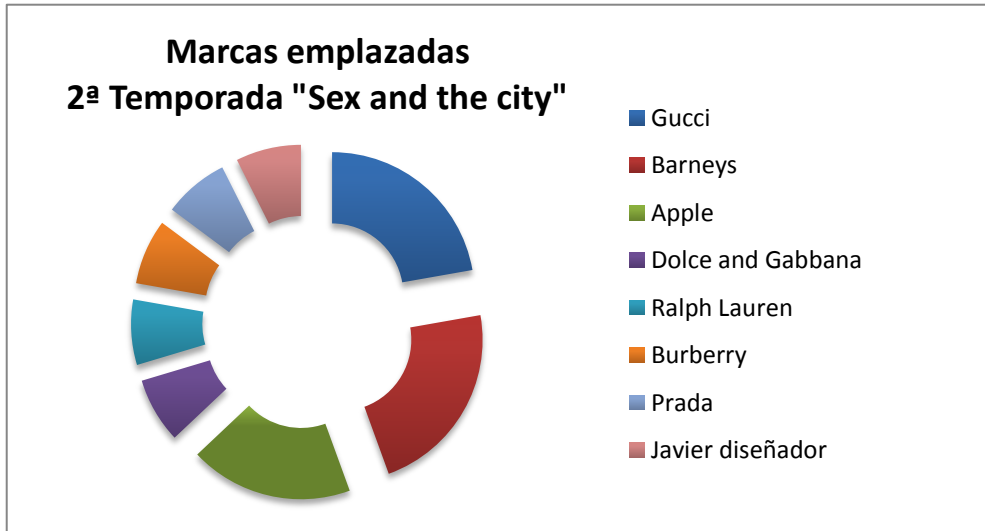


Gráfico 3: Elaboración propia

Durante la 2ª temporada el número de marcas emplazadas es menor, se trata de una de las temporadas con menor número de emplazamientos. Tal y como se ha comentado anteriormente, esto hecho se encuentra en relación directa con el argumento o acción que se desarrolla en dicha temporada. Las marcas clave son Ralph Lauren, a través de la novia de Mr. Big y Barneys emplazada por Samantha. Como se observa Apple juega tanto en esta como en el resto de temporadas un papel estratégico.

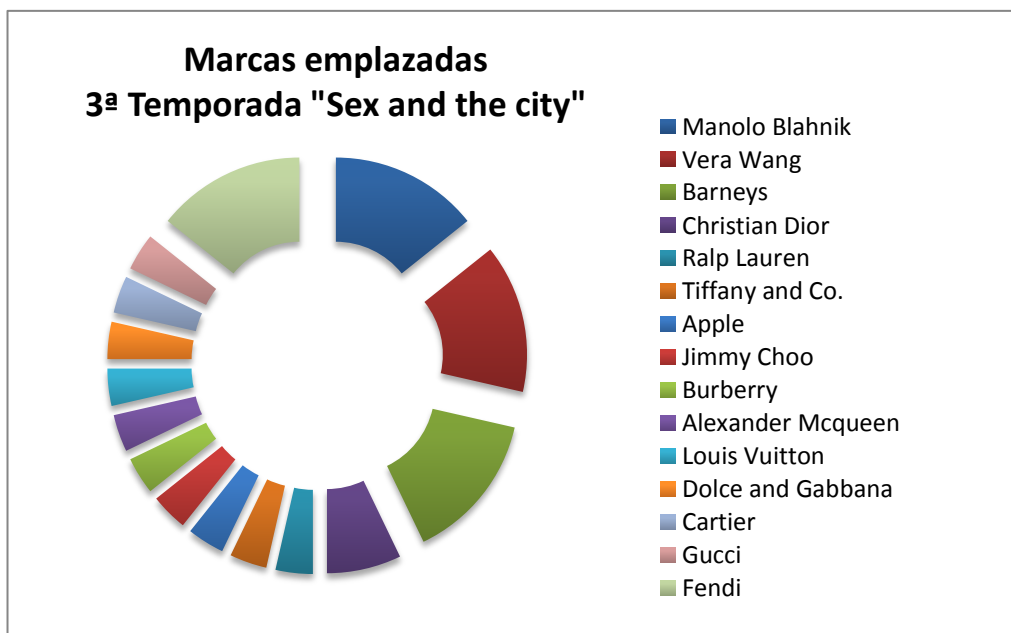


Gráfico 4: Elaboración propia

La 3ª temporada se caracteriza por estar repleta de emplazamientos de marcas, entre los cuales destacan las siguientes: Manolo Blahnik, Vera Wang, Barneys y Burberry. Estas marcas están ligadas a momentos específicos dentro de esta temporada, por lo que persiste esa relación entre marca y argumento de la que se habla en párrafos anteriores. Un ejemplo es el caso de Vera Wang como marca asociada a la boda de Charlotte.

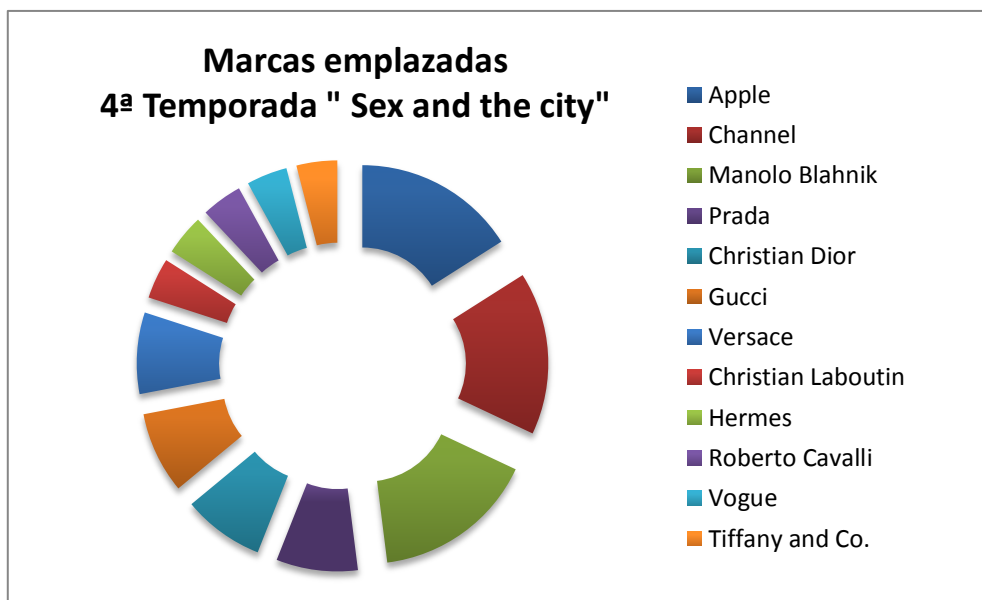


Gráfico 5: Elaboración propia

En esta temporada al igual que en la 1ª y la 3ª se observan multitud de emplazamientos, el 80% de ellos verbales y visuales al mismo tiempo. Las marcas con una mayor presencia dentro de la misma son Apple, Chanel y Manolo Blahnik. Son tres marcas que como ocurre en el resto de temporadas son emplazadas en un 90% de los casos por Carrie B. Christian Louboutin también se convierte durante un capítulo de esta temporada en una marca esencial, ya que marca una transición, por un lado la despedida de Mr. Big y por otro, el nacimiento del hijo de Miranda.

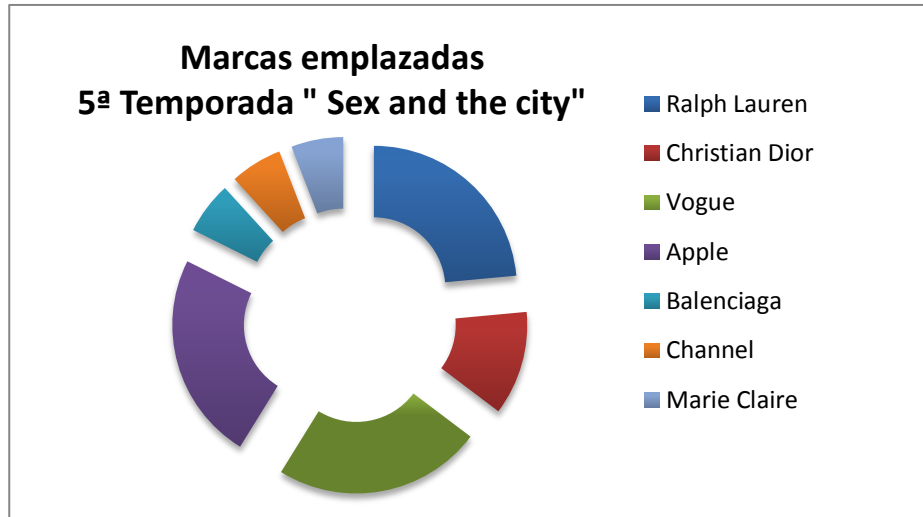


Gráfico 6: Elaboración propia

La 5ª temporada, al igual que la 2ª, se caracteriza por emplazar un número muy reducido de marcas. Esta temporada nos muestra a sus cuatro protagonistas en procesos de cambio, Carrie tiene un nuevo encuentro con Mr. Big y no sale bien, Miranda está desbordada con su nueva vida como madre, Samantha se siente engañada por su pareja Richard y Charlotte está continuamente peleando con su ex suegra. De esta forma, el número de marcas se reduce, ya que como se afirma anteriormente el emplazamiento de marcas está íntimamente ligado a la plenitud de las protagonistas.

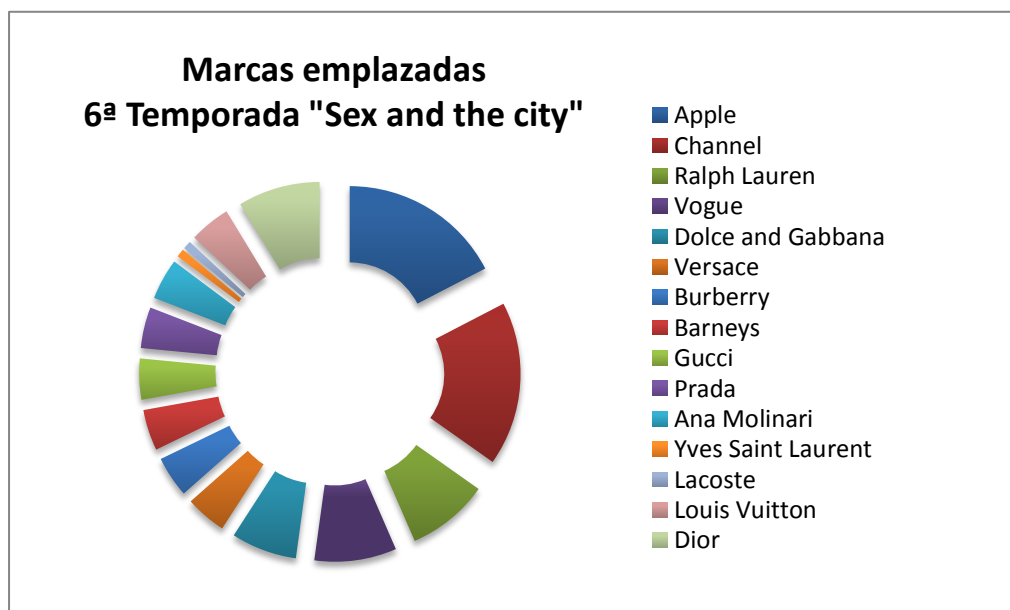


Gráfico 7: Elaboración propia

La 6ª y última temporada de *Sex and the city* está constituida por multitud de emplazamientos, tanto en cantidad como en variedad. Entre ellos destacan las marcas Apple, Chanel, Ralph Lauren y Dior. Esta temporada gira entorno a Carrie y su nueva relación con el artista Aleksandr Petrovsky, lo que le lleva a mudarse a París y crear lazos con la marca Dior.

Como se ha visto en estos gráficos por temporadas el emplazamiento de marcas está íntimamente ligado con la acción que se desarrolla en cada momento. Además, a pesar de observarse una gran variedad de marcas emplazadas, destacan en la mayoría de los casos determinadas marcas con una mayor presencia durante la acción. El 40% de los emplazamientos corresponde a marcas como Apple, Manolo Blahnik, Chanel, Vera Wang, Dior y Ralph Lauren. Todo ello conlleva a que exista una identificación completa entre la marca y los personajes protagonistas, lo que conlleva una integración total de la marca dentro de la acción.



Gráfico 8: Elaboración propia

En este gráfico se puede ver como en el 97% de los emplazamientos realizados a lo largo de la serie y la película se caracterizan por identificarse con el personaje que lo realiza y con los personajes a los que involucra. Esto ofrece en la mayoría de los casos una valencia positiva para la marca.

A continuación y en concordancia con lo establecido anteriormente, vamos a establecer la relación de marcas en función del personaje, aspecto clave a la hora de analizar la influencia de las marcas en la caracterización de los mismos. De esta forma a través de los siguientes gráficos se observan las marcas emplazadas por cada personaje protagonista o pseudo protagonista de la serie.

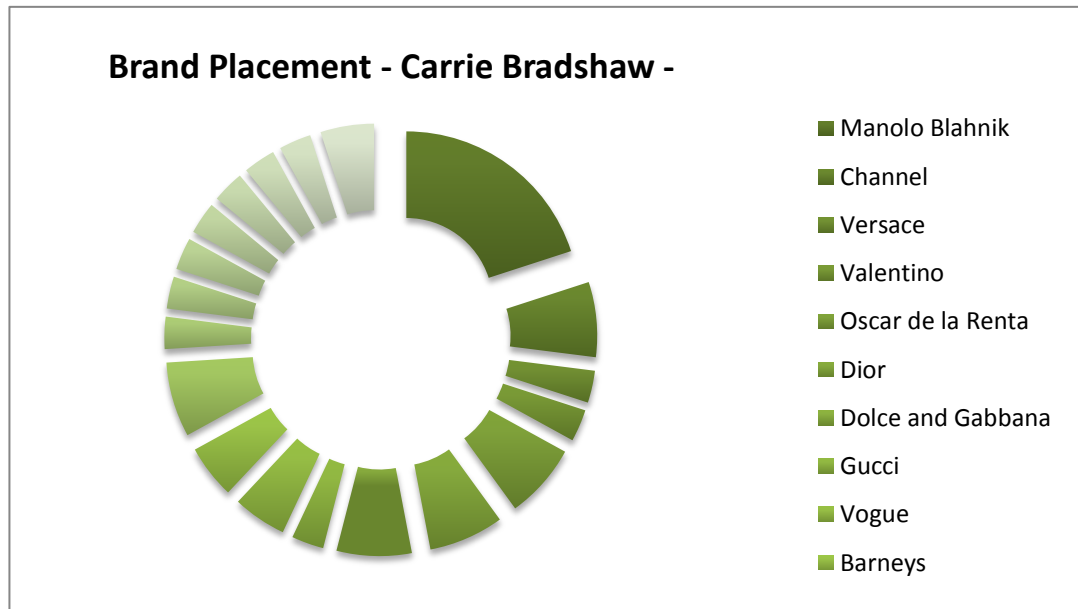


Gráfico 9: Elaboración propia

Tal y como se observa existe una relación eterna entre Carrie Bradshaw y la marca Manolo Blahnik. Dicha marca aparece en todas las temporadas, a pesar de no caracterizarse por la cantidad de sus emplazamientos, destaca por la calidad de ellos. La marca se emplaza en momentos clave para la protagonista, abre la serie y cierra la película, sirve de nexo de unión entre Carrie y Mr. Big. Se trata por tanto de una marca con un gran valor dentro de la serie y la película analizadas.

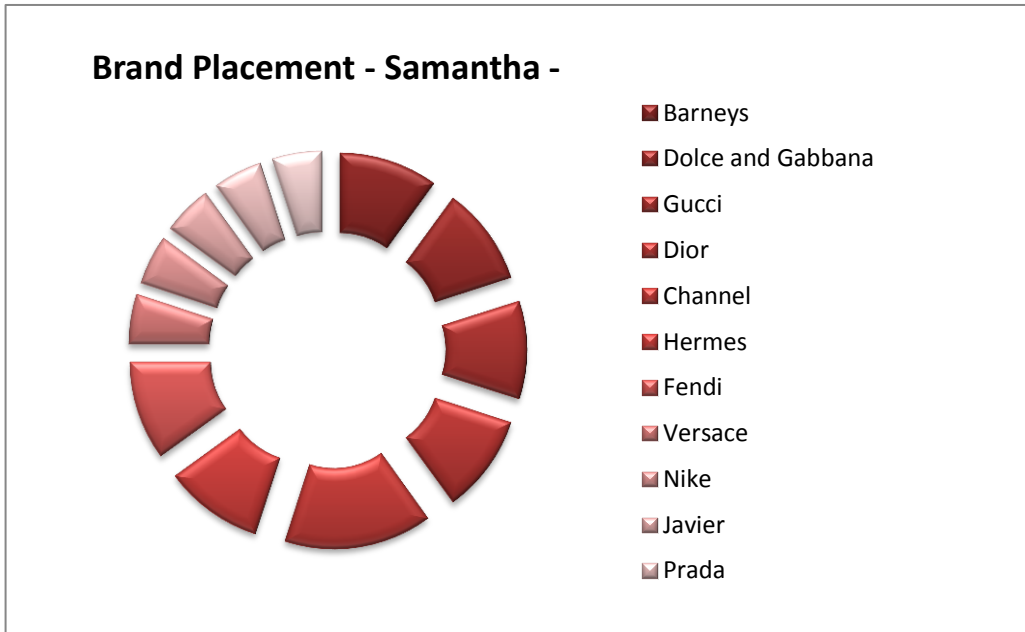


Gráfico 10: Elaboración propia

En el caso de Samantha las marcas de moda se convierten en un elemento esencial dentro de su vida tanto personal como profesional. Se trata de un personaje que ofrece multitud de emplazamientos, entre los cuales destacan los de marcas como Barneys, Dolce and Gabbana, Gucci y Channel. Se trata de un personaje muy especial, que mantiene relaciones muy intensas tanto con los hombres como con la moda.

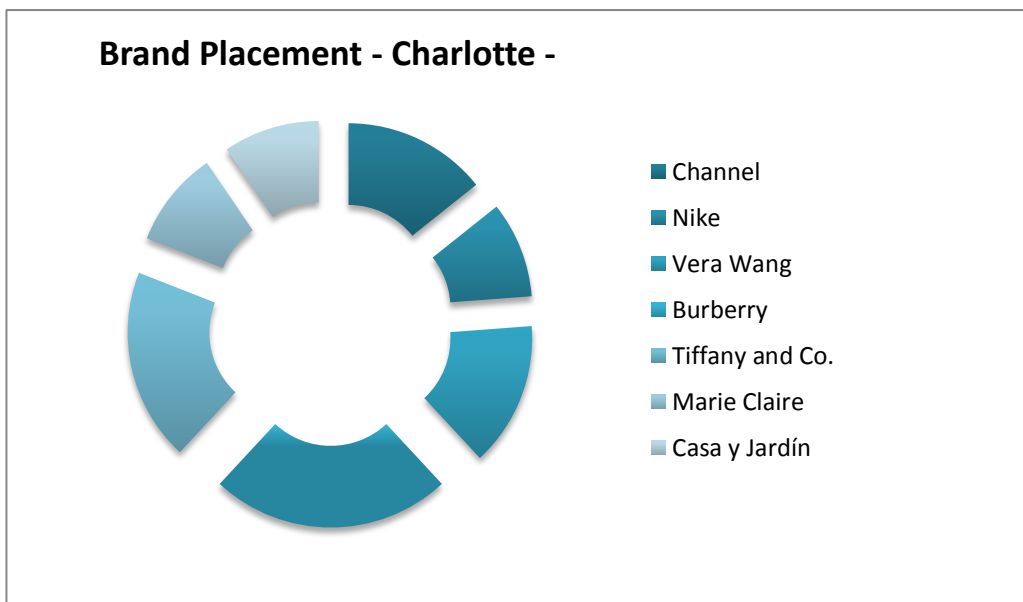


Gráfico 11: Elaboración propia

Charlotte también se preocupa mucho por la moda, pero su preocupación se amplía también hacia la moda del hogar por lo que establece emplazamientos de marcas como Marie Claire o Casa y Jardín. Una de las marcas más emplazadas por este personaje es Burberry, se trata de emplazamientos visuales en el 80% de los casos.

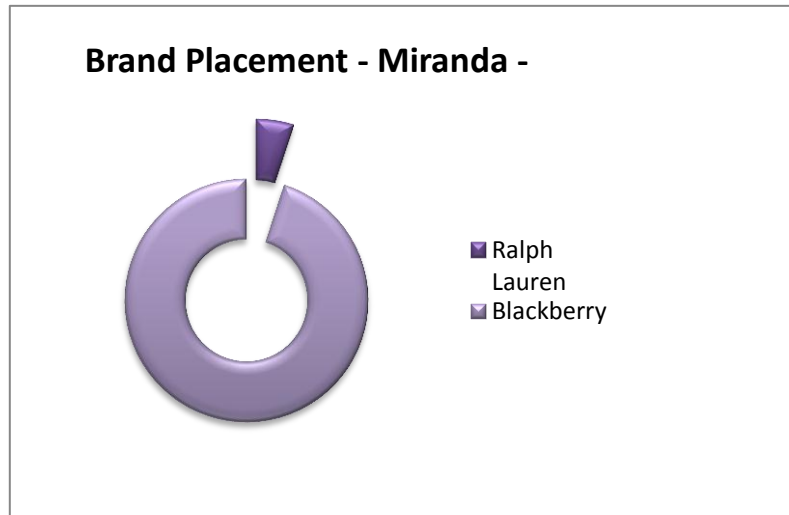


Gráfico 12: Elaboración propia

Y por último, se observa como este personaje aunque también preocupado por la moda no realiza numerosos emplazamientos. Se trata de un personaje más complejo que los anteriores lo que lleva a marcar una diferencia en el momento de los emplazamientos.

A través de estos gráficos vemos como cada personaje está condicionado por las marcas que emplaza durante la serie y la película. Dos casos a destacar son los de Carrie Bradshaw y Miranda. Carrie se caracteriza por ser la protagonista y principal figura que emplaza marcas y productos, de esta forma se observa como es el personaje que más cantidad de marcas emplazadas, no solo en número sino en variedad. En segundo lugar, el siguiente caso a destacar es el de Miranda que se caracteriza por ser más compleja, centrada en su trabajo, la marca que más valor tiene para ella es Blackberry, tal y como se observa en el gráfico. Se trata de una marca que le ayuda a combinar su vida personal con la profesional.

Todos estos datos, permiten comprobar que las marcas forman parte tanto del argumento como de la trama principal en 90% de los casos. Incluso en algunos casos la marca se convierte en eje central de la propia acción.

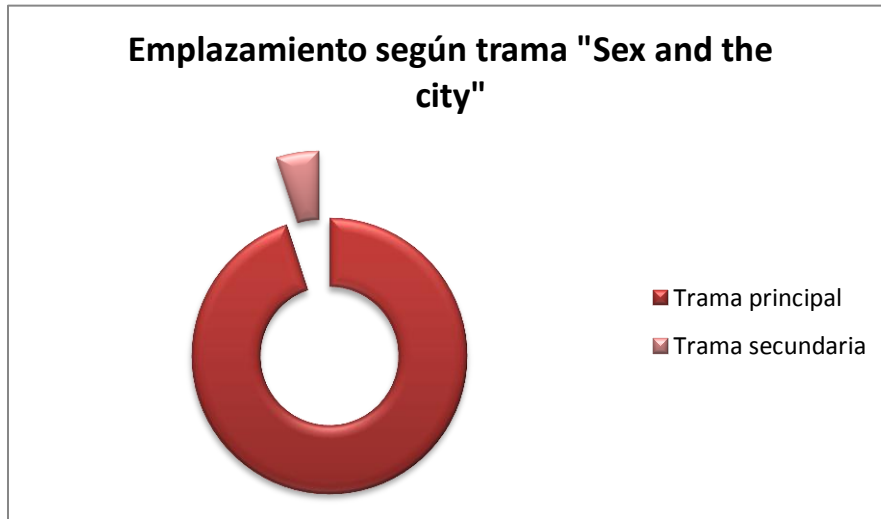


Gráfico 13: Elaboración propia

En relación directa a estos datos, se establecen dos capítulos en los que la pérdida de un producto de una marca determinada hace que la protagonista pierda su dignidad. Se trata de momentos en los que además de perder a Big, pierde a su otro mejor compañero, sus zapatos Manolo Blahnik, sus “Manolos”. Así, en el capítulo 17 de la 3ª Temporada, Carrie es atacada por un ladrón, el cual roba sus zapatos, lo que la lleva a perder su dignidad. Y por otro lado, en el capítulo 9 de la 6ª Temporada, en una fiesta de cumpleaños vuelven a robarle sus zapatos Manolo Blahnik, lo que le lleva a una fuerte crisis de personalidad. Estos son dos momentos en los que la marca se convierte en eje central de la propia acción y personalidad de la protagonista.

Sin embargo, hay otra inclusión que hace que la marca se convierta en eje central de la trama principal sobre la que gira toda la serie. Este emplazamiento se observa en *Sexo en Nueva York: The movie*, a través de la marca Manolo Blahnik. Durante la película unos zapatos de esta marca se convierten en un símbolo del compromiso de la pareja, de esta forma, cuando rompen, ella también rompe con esos zapatos al dejarlos en el apartamento que iba a compartir con Big. Sin embargo, al final de la película estos también son la causa de su reconciliación.

Por otro lado, la tipología de *product placement* utilizada es muy importante a la hora de realizar este análisis. Así, en el gráfico se establecen los diferentes tipos de emplazamiento de productos, según los autores estudiados, y su participación dentro de la serie y la película que se analiza en este caso.

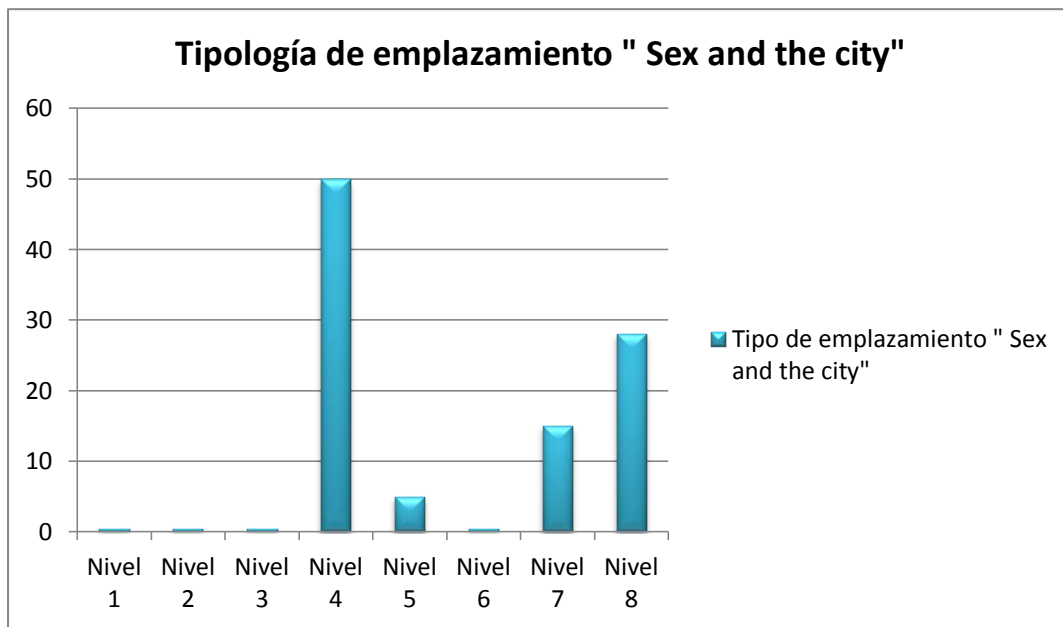


Gráfico 14: Elaboración propia

Como se observa, el 70% de los emplazamientos son de tipo verbal a través de los personajes y visual a través de una imagen sobreimpresionada en un plano próximo.

De esta forma, dentro de la verbalidad, se hará referencia al grado de reflexión o mención de los emplazamientos analizados. Así, como vemos en el gráfico afirmamos que en la mayoría de los casos, los emplazamientos se caracterizan por ser reflexiones sobre la marca. Esto se debe al grado de identificación e importancia de las inclusiones dentro de la trama principal y caracterización de los personajes, aspectos mencionados anteriormente.

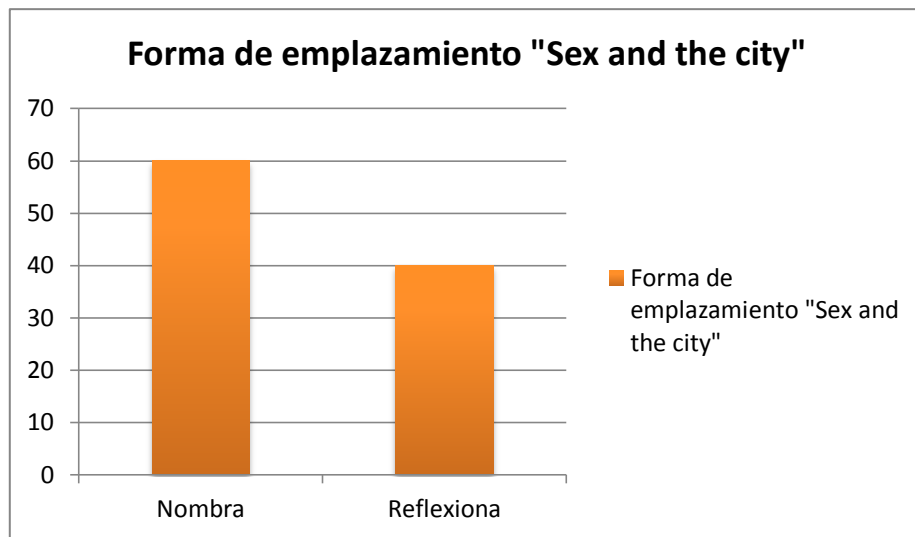


Gráfico 15: Elaboración propia

Como se ha dicho el 60% de los emplazamientos son del tipo mención, sin embargo, el 40% restante se caracteriza por ser de valoración. Esta relación es muy interesante, ya que el grado de reflexión es muy alto, lo que se asocia a esa relación entre marca y personaje.

Y por último, tras el análisis de los emplazamientos en la serie *Sexo en Nueva York* y *Sexo en Nueva York: The movie*, puede observarse como el 99% del *product placement* está constituido por marcas reales. Así, solo en un caso se trata de una marca ficticia, creada por los guionistas de estas producciones audiovisuales.

Además de esto, un aspecto importante es la creación de determinados capítulos dedicados casi exclusivamente a determinadas marcas. Los capítulos a los que se hace alusión son los siguientes:

- Temporada 3, capítulo 12. En este capítulo Vera Wang es la marca sobre la que gira todo el capítulo. Se menciona y reflexiona sobre ella, se manipulan sus productos, incluso se mantienen largas conversaciones sobre la marca. De esta forma, a través del personaje de Charlotte se da vida a esta diseñadora dentro de la serie.
- Temporada 3, capítulo 14. En este capítulo los cuatro personajes protagonistas viajan a Los Ángeles donde encontrarán un mundo lleno de falsificación que mostrarán a través de la marca Fendi. Sus productos formarán parte de la acción durante los 24 minutos que dura el capítulo.

- Temporada 4, capítulo 8. A pesar de que la marca Apple está presente en todos los capítulos de la serie a través del ordenador portátil con el que trabaja Carrie, durante este capítulo Carrie B. deja ver cómo es la marca de imprescindible para ella. Su ordenador deja de funcionar, lo que le lleva a perder todos sus documentos y desencadena en una crisis tanto con ella misma como con su pareja.

- Temporada 6, capítulo 9. En este capítulo la marca Manolo Blahnik se convierte en eje vertebrador de todo el capítulo. Tras asistir a una fiesta de cumpleaños en la que tiene que quitarse los zapatos, se da cuenta que le han robado sus “Manolos”, lo que le lleva al punto de inventarse una boda ficticia y con ello una lista de boda ficticia, para conseguir de nuevo sus zapatos.

Se trata de cuatro capítulos en los que la marca genera el argumento, son el eje sobre el cual gira toda la acción. Además, se observan otros capítulos en los que la marca forma parte de momentos relevantes dentro de la serie. Algunos ejemplos son los siguientes:

Relación de momentos relevantes y emplazamiento de marcas

Inicio de la serie	Manolo Blahnik
Carrie conoce a Mr. Big	Chanel
Primera ruptura	Manolo Blahnik
Despedida de Big y nacimiento de Brady	Christian Laboutin
Película a partir de su libro	Fendi
Aleksandr Petrovsky	Oscar de la Renta
Traslado a Paris	Christian Dior

Reconciliación con Big	Christian Dior
Boda Carrie y Big	Vogue
Reconciliación	Manolo Blahnik

Tabla 1: Elaboración propia

De esta forma, se observa la importancia de los emplazamientos, de la que se ha hablado anteriormente, así como de su implicación en las tramas principales que se desarrollan en la serie y la película. Una vez realizada esta revisión del estudio, vemos como con los emplazamientos se pretende dar realismo a la escena, crear un ambiente ficticio a partir de lo real.

Así, la influencia que las marcas ejercen sobre la caracterización de los personajes se pone de manifiesto a partir de una serie de estrategias que se analizan a continuación.

En primer lugar se observa como la cantidad de marcas emplazadas durante la serie y la película analizada va a estar en relación directa con la trama que se desarrolle en cada momento. De esta forma, las temporadas con menor número de emplazamientos coinciden con las temporadas en la que la protagonista no mantiene la relación con Big. Este dato nos permite ver como las marcas ayudan o acompañan a la protagonista en sus mejores momentos, en los que se siente realizada personalmente, lo que ofrece una valencia positiva a la propia marca emplazada.

En segundo lugar y ligado al interés que la protagonista mantiene hacia una determinada marca de zapatos, Manolo Blahnik, sería oportuno destacar la reacción de esta al perder unos pares de zapatos de dicha marca. En el capítulo 17 de la temporada 3 y en el capítulo 9 de la temporada 6 se puede ver como esa pérdida da lugar a una crisis personal que viene asociada a la pérdida de la dignidad. De esta forma, lo que pueden considerarse unos simples zapatos se convierten en elementos clave para la configuración de la personalidad de este personaje; es por tanto, una marca y su relación con la protagonista la que configura dicha personalidad.

En tercer lugar y muy asociado a lo anteriormente expuesto, se observa como la marca se convierte en eje central de la acción en determinados capítulos. En estos casos las marcas son el eje vertebrador de las tramas, lo que lleva a la acción de los propios personajes. Un aspecto clave para comprender este aspecto es el caso de Manolo Blahnik y su relación con Big; unos zapatos de la marca sirven de símbolo de compromiso de la pareja, símbolo de unión que tras la ruptura ayuda a su reconciliación.

Y por último, otro aspecto que ayuda a entender la influencia que el emplazamiento de marcas de moda tiene sobre la caracterización de los personajes es observar tanto a las marcas como a los personajes que las emplazan. Entre ellos existe una relación de identificación que genera un vínculo en el que el personaje se siente cómodo nombrando, reflexionando o manipulando productos de esa marca en concreto. Al igual que la protagonista, Carrie Bradshaw, posee un vínculo especial con la marca Manolo Blahnik, las otras tres pseudo protagonistas también mantienen lazos especiales con otras marcas. Así, se debe destacar el caso del personaje de Miranda y su relación con las marcas en función de su personalidad. Miranda configura un personaje totalmente obsesionado con su trabajo, con el orden, la puntualidad y la organización, es por ello, que durante la serie no muestra la misma relación con las marcas que sus amigas, sino que únicamente establece un lazo de unión con la marca Blackberry. De esta forma, vemos como cada personaje configura su personalidad a través de determinadas marcas, no se da una relación aleatoria entre estos sino un vínculo preestablecido en función de determinados aspectos.

Todos y cada uno de estos elementos hacen que el emplazamiento de marcas de moda a lo largo de la serie *Sex and the city* y *Sex and the city: the movie* se conviertan en un elemento clave a la hora de conocer y comprender a los personajes, de enmarcarlos en un entorno determinado y acercarlos a la realidad que los rodea. Es por ello que las marcas influyen en gran medida en su caracterización.

Capítulo 5: Conclusiones

5. CONCLUSIONES

En razón de los objetivos e hipótesis propuestos en el inicio de la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Una vez se ha investigado sobre el concepto de *product placement* se confirma que existe falta de criterio uniforme que permita establecer una única definición de *product placement*, pues no resulta posible determinar y distinguir qué acciones han supuesto un pago o una cesión de aquellas que aparecen por justificaciones narrativas, además de su versatilidad de uso al ser empleado en distintos soportes y medios de comunicación como son: televisión y cine. Así, se establece que la definición más acorde con esta investigación es la de Baños y Rodríguez:

El *product placement* consiste 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: 32).

2. En cuanto a las características del emplazamiento de productos se constata que el guion de la obra audiovisual puede verse favorecido y enriquecido con la integración de las marcas y productos de los anunciantes, de forma, que el emplazamiento puede dotar de realismo y verosimilitud a la historia, además de suponer un referente histórico y ser un elemento constructor de la personalidad.
3. Tras el estudio del concepto desde sus inicios hasta la actualidad, se verifica que a pesar de que en la Edad Media se realizarán prácticas cercanas a lo que se conoce como emplazamiento de productos (Victoria Mas, 1999: 23), esta práctica tiene su origen con el nacimiento de los medios de comunicación de masas. Así, se afirma que el desarrollo de las radionovelas se debe al interés de algunas marcas por colocar sus productos en producciones que llegarán a audiencias millonarias.
4. Tras estudiar las distintas tipologías de *product placement* a través de diferentes autores especialistas en este ámbito, se constata que, de un modo general, suelen

distinguirse tres tipos de *product placement* en la obras audiovisuales: pasivo, activo y verbal (o guionizado). Por ello, la clasificación más completa y acorde con esta investigación es la realizada por Baños Y rodríguez. Aunque, debido a la gran capacidad de adaptación de la técnica, puede adoptar otras tipologías más específicas.

5. A partir de la investigación sobre la evolución del emplazamiento de productos o *Brand placement*, se prueba que se ha alcanzado un nivel de integración total entre marca y guion audiovisual. El emplazamiento de productos adquiere potencia narrativa cuando pasa de ser fondo a ser forma. Así, esta integración nos acerca a un concepto más complejo: hibridación de géneros.
6. Una vez analizadas las seis temporadas de la serie *Sex and the city* y la posterior película *Sex and the city: the movie*, se reafirma que la relevancia de los emplazamientos dentro de la trama argumental es entre media y alta en un 85% de los casos. De esta forma, la implicación de las marcas con los personajes es alta en la mayoría de los casos.
7. Tras revisar los emplazamientos realizados en la serie y la película se constata que dichos emplazamientos son realizados en un 50% por la principal protagonista de *Sex and the city* y el restante 50% es realizado por las otras tres pseudo protagonistas de la misma. Así, se confirma que los emplazamientos realizados involucran en el 95% de los casos a otras personas, por medio de conversaciones, menciones o valoraciones.
8. El análisis de los emplazamientos de marcas de la serie y la película *Sex and the city* establecen que en el 99% de los mismos la marca se identifica con los personajes. Así, la marca refuerza y ayuda a caracterizar y construir a los mismos en la totalidad de los casos analizados.
9. En relación con la anterior afirmación, se afirma que debido a esa identificación total entre la marca y el personaje, en un porcentaje del 40%, el personaje encargado del emplazamiento ofrece una valoración de la marca, una reflexión. El 60% restante realiza una mención de la misma.

10. Teniendo en cuanto la totalidad de emplazamientos analizados, se concluye que en la segunda y quinta temporada los emplazamientos se reducen en un 40%. Esto, está en relación directa con la acción que se desarrolla en cada momento de la serie, por lo que se confirma que esta práctica está íntimamente relacionada con el argumento de la misma.

Una vez establecidas estas conclusiones específicas, se observa como se confirma la hipótesis de la que parte esta investigación. Así, se concluye que el emplazamiento de productos o *Brand placement* influye directamente en la construcción y caracterización de los personajes protagonistas de la serie *Sex and the city* y la película *Sex and the city: the movie*.

Capítulo 6:

Referencias bibliográficas

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, Guadalupe (2008): “*Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment y licensing*”, en Enlaces, nº 8. Consultado en internet: 20/12/2011:

http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Artículo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf.

DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Gedisa, Barcelona.

DEL PINO, Cristina, y OLIVARES, Fernando (2007): “*Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*”, en Zer, nº 22, pp. 341-367. Consultado en Internet: 22/12/2011:

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3696/3328>

DEL PINO, Cristina (2007): “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”, en Ámbitos, nº 16, pp. 299- 309. Consultado en Internet: 10/01/2012:

http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002): “La ficción televisiva popular”, Gedisa, Barcelona.

GARCÍA, César (2007): *El libro de Bob*. Bob, Madrid.

GALÁN FAJARDO, E. (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, IMEX, servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura.

IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2006): “Publicidad a través del cine: historia y estrategia”, en *FilaSiete*, Edición papel, 4 al 11 de Marzo 2011. Consultado en Internet: 15/01/2012:

http://www.cinesapublicidad.com/prensa-el_product_placement.aspx

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en internet*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

MONTERO RIVERO, Y. (2006): *Seriales, adolescentes y estereotipos*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

MOVILLA MENGUAL, Luis Antonio (2009): “La función de comunicación comercial del *product placement* y su influencia en los sistemas de producción audiovisual”, servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

NUÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

TOUS, A. (2010): *La era del drama en televisión*, Editorial UOC, Barcelona

TUNGATE, M. (2008): *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani hasta Zara*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

SÁDABA, M. (1997): “El personaje mudo”, en *Campaña*, nº 519, pp. 519, 1-15. Consultado en Internet: 15/03/2012:

<http://eprints.ucm.es/9528/1/T30995bis.pdf>

SÁNCHEZ ARANDA, J. (2008): *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time*, Publicaciones de la Universidad Internacional de la Rioja, Madrid.

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

TORRANO, J. y Flores, E. (2007): “Factores determinantes de la actitud hacia el *product placement*”, en XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, pp. 18. Consultado en Internet: 22/ 05/2012:

http://www.upct.es/~gim/Textos/ponencias_forum_Jose.pdf

VICTORIA MAS, J. (1999): *Hollywood y las marcas*, Newbook Ediciones, Navarra.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ANTONELLI, F. (2008), "¿Por qué "Sex and the city" ...?", Consultado en Internet: 07/04/2012:

<http://www.elsitio.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=1961>

BORT, I. (2000), "De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por capítulo",

Consultado en Internet: 16/08/2012:

<http://sic.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/39.pdf>

BOUJÓN ZAPPINO, N. (2011), "La telenovela se tiñe de colores", Consultado en Internet:

05/03/2012:

<http://www.monografias.com/trabajos89/novela-se-tine-colores/novela-se-tine-colores2.shtml>

GALÁN FAJARDO, E. (2007), "La imagen social de la mujer en las series de ficción", Consultado en Internet: 12/04/2012:

<http://www.dosdoce.com/articulo/comunicacion-digital/2973/la-imagen-social-de-la-mujer-en-las-series-de-ficcion/>

DEL PRADO, M. (2012), "Mad men inspira a la industria de la moda", Consultado en Internet: 10/04/2012:

<http://la.eonline.com/venezuela/2012/mad-men-inspira-a-la-industria-de-la-moda>

MONDÉJAR, C. (2011), "Las mujeres en las series de televisión", Consultado en Internet:

18/02/2012:

<http://taconline.net/col/es/articulos/post/las-mujeres-en-las-series-de-television>

SOUZA, M. (2008), "La imagen de la mujer en la televisión", Consultado en Internet:

12/02/2012:

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110317/asocfile/20110317173926/mujeres_genero.pdf

Yodona.com, (2008), "Candace Bushnell, precursora de un nuevo feminismo", Consultado en Internet: 19/02/2012:

<http://www.elmundo.es/yodona/2008/05/07/actualidad/1210174870.html>

Capítulo 7:

Anexo

7. ANEXO

7.1 RESUMEN DE LA SERIE *SEX AND THE CITY* Y LA PELÍCULA *SEX AND THE CITY: THE MOVIE*.

Primera temporada

A lo largo de seis temporadas, cuatro mujeres de Nueva York, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Samantha Jones (Kim Cattrall), Charlotte York (Kristin Davis) y Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) filosofan sobre el amor, la vida, la amistad y sus experiencias sexuales. Las cuatro rondan los treinta y cinco años, están solteras y buscan cosas muy diferentes en los hombres.

Carrie escribe una columna sobre sexo en un periódico semanal de Nueva York. Busca vivir un gran amor y un día se tropieza con Mr. Big, un exitoso hombre de negocios. Carrie se enamora de él, pero las cosas con su príncipe azul no marchan bien porque Big es muy distante, así que se separa de él y su vida da un vuelco.

Charlotte, galerista de arte, se ha cansado de buscar al hombre perfecto. Está decidida a casarse, pero sólo le falta encontrar al hombre adecuado.

Para Miranda, su carrera como abogada es más importante que los hombres. Sin embargo, Carrie la convence para tener una cita a ciegas con Skipper, un amigo suyo, y, aunque Miranda utiliza esa ocasión para tener una aventura sexual sin compromiso, Skipper se enamora de ella.

Samantha, relaciones públicas, es la única que tiene una relación estable durante la primera temporada.

Segunda temporada

En la segunda temporada, Carrie intenta entablar una amistad con Big que acaba terminando en una aventura, pero a sus amigas no les entusiasma especialmente su

decisión. La relación se termina de pronto porque Big decide mudarse a París sin ella. La relación de Samanta también fracasa.

Entre tanto, Miranda conoce a un camarero llamado Steve Brady. Steve se obstina en conseguir el afecto de Miranda, pero la relación entre ambos se rompe enseguida por sus diferencias económicas y sociales. Después de varias citas frustradas, Charlotte convence a sus amigas para irse de vacaciones a una casa en The Hamptons, donde Carrie se vuelve a encontrar con Big, que ha regresado de París con la que será su futura esposa.

Tercera temporada

En la tercera temporada los deseos de Charlotte por fin se hacen realidad. Conoce a Trey MacDougal a causa de un accidente y se enamora de él. Se casan a las pocas semanas, pero pronto empiezan a surgir los problemas.

Mientras tanto, Carrie comienza una relación con Aidan Shaw, un diseñador de muebles, pero la cosa dura poco porque Carrie le engaña con Big. La relación entre ambos y el matrimonio de Big se van a pique. Carrie y Big acaban haciéndose amigos tras una discusión.

Miranda, por su parte, también intenta mantener con Steve el contacto como amigos, pero acaban teniendo una relación que se romperá poco después.

Cuarta temporada

En la cuarta temporada, Carrie y su ex, Aidan, se vuelven a juntar. Resurgen viejos sentimientos y ella, antes de darse cuenta, acepta su petición de matrimonio. Sin embargo, nunca llegan a casarse porque Aidan no puede soportar que Carrie siga manteniendo contacto con Big y vuelven a tomar caminos separados.

Charlotte y Trey parecen haber superado sus problemas, pero varios intentos fallidos de tener un hijo rompen su matrimonio y Charlotte vuelve a la soltería.

Mientras tanto, Samantha descubre que le gustan las mujeres. Conoce a María, una pintora lesbiana con la que parece haber encontrado el amor verdadero y una vida sexual plena. Sin embargo, María siente celos de los hombres que conoce Samantha.

Samantha pone fin a su relación y poco después se enamora de Richard Wright, un magnate hotelero, que la engaña con otra.

Miranda se ocupa mientras tanto de Steve, a quien le han diagnosticado un cáncer de testículos, y se acuesta con él por compasión, lo que le acarrea graves consecuencias: se queda embarazada. Big quiere irse de Nueva York y Carrie queda con él para verse una última vez, pero en ese momento Miranda empieza a tener contracciones y Carrie sale en su ayuda dejando tirado a Big.

Quinta temporada

En la quinta temporada la carrera de Carrie sufre grandes cambios. Publica un libro con sus antiguas columnas y en una de sus conferencias se encuentra con Big. Pasan una noche juntos y después ella regresa a Nueva York, donde se encuentra de nuevo con el escritor Jack Berger.

Samantha sigue decepcionada por Richard, quien intenta volver a conquistarla por todos los medios. Samantha no es capaz de volver a confiar en Richard así que decide poner punto final a la relación.

Miranda, recién casada, está desbordada con su nuevo papel de madre, a lo que también deberán acostumbrarse sus amigas.

Charlotte tiene una guerra con su ex suegra Bunny por culpa de su divorcio y se apoya en Harry Goldenblatt, su abogado. Al principio, Charlotte intenta ir con cuidado, pero acaban teniendo una aventura y ella se enamora de él. Sólo hay un problema: Charlotte no es judía y Harry le había prometido a su madre que solamente se casaría con una judía.

Sexta temporada

En la última temporada, Carrie conoce al artista Aleksandr Petrovsky durante una exposición. Al poco tiempo, él le pide que se mude con él a París y Carrie acepta, aunque sus amigas se oponen. Incluso Big, que aparece un día en la puerta de su casa, intenta frenar sus planes, pero ella no se deja manipular y se marcha de Nueva York.

En París pronto se sentirá sola porque su novio no le dedica demasiado tiempo. Después de una pelea, Carrie se encuentra a Big en el vestíbulo del hotel, se van juntos a pasear y Big le confiesa finalmente su amor.

Miranda descubre nuevamente que está enamorada de Steve, pero este empieza una relación con Debbie y acto seguido Miranda se lía con Robert, un médico deportivo. Durante la fiesta de cumpleaños de Brady, Miranda y Steve ya no pueden esconder sus sentimientos. Se casan, se van a vivir juntos a Brooklyn y la madre de Steve se muda con ellos.

Samantha tiene una aventura con Smith, un joven actor a quien ella catapulta a la fama gracias a una exitosa campaña de relaciones públicas. Smith quiere tener una relación estable, pero Samantha siempre se opone. Cuando descubren que Samantha tiene cáncer de mama, Smith no se separa de su lado. Después de pasar por un tratamiento de quimioterapia con muy buenos resultados, Samantha se siente preparada para una relación estable.

Charlotte se convierte al judaísmo para poder seguir su relación con Harry. Tras algunas dificultades, se casan y deciden adoptar un niño después de un aborto espontáneo de Charlotte.

Carrie regresa definitivamente a Nueva York junto a sus amigas y Big la sigue.

Sexo en Nueva York: La película

Cuatro años después de terminar la última temporada llegó a la gran pantalla “*Sex and the city: the movie*”.

En la película llega por fin el gran día de Carrie, pues Big le propone comprarse una casa juntos y casarse en una boda íntima. Sin embargo, los preparativos de la boda los distancian, ya que a Big no le entusiasman demasiado y deja que sea Carrie quien se ocupe de todo.

Mientras tanto, Miranda intenta compaginar la vida laboral y familiar Su vida sentimental ha pasado a un segundo plano. Una noche Steve le confiesa que la ha engañado y Miranda lo abandona. En la vida de Samantha y Smith se instala la rutina y ella empieza a sentir envidia de sus nuevos vecinos, quienes tienen una intensa vida

sexual. Samantha se compra un perro para no sentirse tan sola. Únicamente Charlotte parece ser tremendamente feliz: está embarazada.

El día de la boda, Big deja plantada a Carrie en el altar con su vestido de Vivienne Westwood. Muy decepcionada, se va con sus amigas a México de luna de miel y decide echar a Big de su vida. De vuelta en Nueva York le comunica a Louise, su asistente, que borre todos los correos electrónicos de Big, pero en vez de borrarlos, Louise los redirige a otro buzón.

Charlotte se encuentra con Big en un restaurante y rompe aguas por los nervios. Big la lleva al hospital. Cuando Carrie se entera de que su asistente no había borrado los correos de Big, intenta buscarlos y encuentra el buzón secreto. Big le había enviado cartas de amor de hombres famosos y el compromiso de matrimonio que ella había propuesto. Carrie vuelve a la casa donde se iba a mudar con Big, se lo encuentra y se reconcilian. Se casan y lo celebran con sus amigos en una boda íntima.

Miranda vuelve con Steve después de una terapia de pareja. Samantha se separa de Smith y lo pasa fatal. Charlotte es muy feliz con sus hijos y su marido Harry. La película termina con el 50º cumpleaños de Samantha, que celebran a lo grande.

7.2 PROPUESTA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE JOSÉ MARTÍ PARREÑO.

MARTÍ PARREÑO, J. (2011): “Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos en contenidos audiovisuales”.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37864/36632>