

SÈRIES

EL NOU APARADOR TECNOLÒGIC

La publicitat encoberta dels aparells de les grans marques és omnipresent en moltes sèries. A 'House of cards', Samsung hi apareix al llarg de 48 minuts i Apple hi surt durant 28 minuts

TEXT

Gina Tost / Xavier Vidal

25 DE SETEMBRE 2016

Al sisè capítol de l'aclamada i exitosa sèrie *House of cards* hi ha una escena al despatx de Frank Underwood en la qual es poden comptar fins a nou dispositius Apple entre els dos personatges que apareixen a l'escena. El fenomen de l'emplaçament de dispositius tecnològics és cada dia més habitual en les produccions de ficció televisiva. *Bones*, *NCIS: Los Angeles*, *Hawaii Five-O*, *Mr. Robot*, *Modern family* o *Orange is the new black* en són només un petit exemple. En l'àmbit tecnològic, l'emplaçament publicitari s'ha convertit en una pràctica recurrent per l'efectivitat que té. ¿Les sèries són el nou camp de batalla comercial de les tecnologies de la comunicació?

Per a Mònika Jiménez, doctora en comunicació audiovisual i coordinadora del Communication, Advertising and Society Research Group de la UPF, és ben clar que sí. "Sigui telèfons mòbils, ordinadors, tauletes o videoconsoles, avui les trames de les mateixes sèries permeten inserir aquests productes còmodament, sense estridències, de manera que no afecten el desenvolupament narratiu", explica.

En la majoria de sèries es poden distingir tota mena d'aparells tecnològics que tenen una imbricació més o menys natural amb la història narrada. Es pot pensar que la presència d'aquests dispositius podria ser circumstancial, però en produccions tan cares i acurades, amb audiències a nivell mundial, cada seqüència i cada pla està perfectament estudiat i es converteix en un aparador publicitari privilegiat.

De totes les sèries, *House of cards* s'ha convertit en paradigma de l'ús de l'emplaçament de productes tecnològics. Contràriament al que creuen molts espectadors, Apple no és la marca que més hi apareix. Segons dades computades per

Concavebt, una empresa especialitzada en seguiment de marques, els productes de Samsung són els que més surten a la sèrie de Netflix. Apple hi té una presència de 28 minuts i mig, mentre que els aparells de Samsung hi tenen 48 minuts i vuit segons de visibilitat. Microsoft apareix en sis episodis, amb una presència total de gairebé cinc minuts repartits entre la tauleta Surface, els telèfons Nokia i pantalles amb el logo de l'empresa. Toni de la Torre, crític especialitzat en sèries, puntualitza que Apple ha sigut pionera en aquest tipus de publicitat i "va ser la primera empresa tecnològica que va considerar l'emplaçament a les sèries com una estratègia clau: ho està fent des dels temps de *Sexe a Nova York*".

El fenomen del *placement* tecnològic no és nou, però en els últims anys ha augmentat exponencialment. Les marques s'han adonat que és molt positiu per a la seva imatge associar-se amb un entorn de ficció que els doni prestigi. Toni de la Torre posa l'exemple de *Homeland*, on "la majoria de portàtils són de Dell, i representa que a la CIA tenen les millors eines per combatre el terrorisme i protegir-nos de mil i una amenaces". La connotació positiva que adquireix la marca apareixent-hi, per tant, és lògica. No hi ha més bona manera de vendre el producte que convertir-lo en una eina efectiva en mans de personatges altament especialitzats.

No sempre és així, però. En el cas de *Mr. Robot* és diferent. Fins i tot podria estar a prop de la publicitat negativa perquè els telèfons mòbils es mostren com a estris que es poden manipular, rastrejar per espitar la nostra vida privada i fins i tot alterar per instal·lar-hi programari de seguiment remot. La prudència dels guionistes, en aquest sentit, és fer que totes les marques siguin igualment *manipulables* i no unes sí i altres no. L'Elliot, l'expert en seguretat informàtica protagonista de la sèrie, fa servir



principalment un Samsung S5, tot i que també hi apareix un iPhone que destrueix per evitar ser rastrejat. La referència a l'escàndol destapat per Edward Snowden d'espionatge massiu als ciutadans des de les agències de seguretat nord-americanes sembla clara.

Publicitat més efectiva

El motiu principal d'una presència tan elevada de telèfons, tauletes o ordinadors en les sèries és l'eficiència més gran que té l'emplaçament respecte a la publicitat tradicional. Joan Maria Corbella, director de l'Observatori de la Producció Audiovisual de la UPF, opina que "a preus raonables, l'efectivitat està assegurada perquè no se'n pot obviar la visualització".

Segons un estudi de *The Journal of Management and Marketing Research*, l'efectivitat dels anuncis de televisió només arriba al 30% de l'audiència total. En canvi, en el cas de l'emplaçament de productes, siguin tecnològics o no, arriba a tota l'audiència, pel fet d'estar integrat en la mateixa història. A més, el fet de veure els dispositius com a part de la vida dels protagonistes de les sèries amb les quals empatitzem o ens identifiquem multiplica l'efectivitat d'aquest tipus de publicitat. Sobretot, tenint en compte que el 66% dels espectadors treuen el so a la televisió, passen de pressa el vídeo (si el programa és enregistrat) o van a fer altres coses lluny de la



ció en l'espectador. Toni de la Torre opina que "de totes les sèries que s'emeten actualment, *House of cards* és probablement la més agressiva fent servir aquestes estratègies, fins i tot malmetent el guió".

Intrusisme agressiu

En aquest sentit, la sèrie *Modern family* va marcar una fita tan estrident que tant anunciants com productors i guionistes van prendre nota d'on hi havia el límit d'agressivitat comercial.

L'any 2010, pocs dies abans del llançament mundial de l'iPad d'Apple, tot un capítol de la sèrie va girar al voltant del nou dispositiu. Els guionistes van fer dir al Phill, un dels protagonistes, mentre mostrava l'aparell a

càmera: "L'iPad surt a la venda el dia del meu aniversari. És com si Déu i Steve Jobs s'haguessin unit per dir: «T'estimem, Phil». És un cinema, una llibreria i una botiga de música; tot això unit en un increïble iPad". El text semblava més aviat escrit pels publicitaris d'Apple que pels guionistes de la sèrie.

Mònika Jiménez opina:

"Mostrar l'iPad jugant a picar l'ullet a l'espectador sense deixar-li saber si allò era realitat o una simple ficció televisiva va ser, des del meu punt de vista, una jugada magistral". L'any passat, *Modern family* va repetir l'experiència. El capítol anomenat *Connection lost* era tot un aparador de dispositius Apple i, de fet, totes les imatges que s'hi veien apareixien dins de pantalles del Mac o l'iPhone. Apple va reconèixer que havia cedit tot el material per al rodatge i també per a la postproducció del capítol. Però sembla difícil de creure que un espot tan gegantí en una sèrie de tanta audiència li sortís tan barat.

Fugir endavant

L'emplaçament tecnològic a les sèries ha sigut, fins i tot, una manera de fugir endavant per a algunes marques. És el cas de BlackBerry, una empresa omnipresent fins fa pocs anys entre els alts funcionaris de les agències nord-americanes i avui en hores baixes. L'any passat, BlackBerry va fer que els seus dispositius més moderns apareguessin gairebé 200 vegades en 154 sèries de televisió, segons dades de la companyia canadenca. Entre elles, algunes d'especialment comercials, com ara *Bones*, on els protagonistes, la doctora Brennan i l'agent especial Booth, fan servir telèfons BlackBerry clarament reconeixibles. O altres produccions de gran abast mundial, com ara *CSI: Cyber* o *Law & order: Special victims unit*. Amb aquesta presència intensiva, BlackBerry ha intentat recuperar la imatge de dispositiu robust, segur i lligat a les funcions més delicades de la societat, com ara la policial o la investigació criminal.

¿Com afecta l'emplaçament tecnològic al desenvolupament narratiu de les sèries? Molts especialistes pensen que hi ha una saturació de marques publicitàries en les trames. Joan Maria Corbella creu que "pot fer la sensació que se n'està abusant i de vegades tenen una presència en la imatge excessiva, fins i tot en les trames d'alguns capítols". En certa manera, l'emplaçament és només un capítol d'una guerra tecnològi-

ca més global. Toni de la Torre explica que hi ha una batalla tecnològica davant la pantalla però que també se'n lliura una altra de més abast al darrere. "Actualment, la tecnologia és la que guia el futur de la indústria, amb Netflix al capdavant, que revoluciona la manera de consumir sèries a través del VOD (*video on demand*), i les cadenes tradicionals van a remolc d'aquest gegant", opina. De fet, canals per cable, com ara la HBO, i cadenes tradicionals, com la CBS, s'han hagut de replantejar part del seu model i adaptar-lo a aquesta nova fórmula.

Mirall de la realitat

D'altra banda, la implantació massiva de les tecnologies de la comunicació en la vida quotidiana també ha fet que el reflex d'aquesta realitat en la ficció sigui necessària. Toni de la Torre explica que "les sèries, que estan permanentment reflectint el món on es desenvolupen, han d'incorporar aquesta presència, i fins i tot els videojocs han sigut protagonistes de *tech placement* en sèries més destinades al públic juvenil, com *Entourage* o *True blood*".

Avui els guionistes han après a integrar la tecnologia de manera natural en les trames. Fa uns anys, però, l'encaix era força més conflictiu, cosa que li restava efectivitat des del punt de vista publicitari. Mònika Jiménez explica que "anys enrere, la invasió publicitària havia obligat a modificar les trames de certes sèries fins a esgotar la paciència de molts espectadors perquè alguns personatges es veien abocats a la incoherència dramàtica pel fet d'haver de mostrar certs productes tecnològics."

Model de negoci

Quant es paga per sortir en una sèrie com *House of cards* o *CSI*? Ningú vol donar xifres. Apple, per exemple, sempre ha negat pagar per emplaçar els seus productes a la pantalla, tot i que reconeix que cedeix els dispositius de manera gratuïta. Un dels pocs casos coneguts és el de la marca xinesa OnePlus, que va reconèixer que havia pagat 300.000 dòlars per visualitzar els seus telèfons OnePlus X, OnePlus One i OnePlus 2 en mans de la primera dama a *House of cards*, Claire Underwood, i dos personatges secundaris més. Tot i que sense donar xifres concretes, Microsoft també ha admès que ha hagut de passar per caixa per aconseguir que els seus productes estrella, com la Microsoft Surface, apareguessin en sèries com ara *NCIS: Los Angeles*, *Hawaii Five-O* o *Arrow*. La quantitat no deu ser minsa, perquè en les dues primeres tots els aparells electrònics que es mostren són només de la marca que comanda Satya Nadella.

¿És legal camuflar la publicitat dins les trames de ficció? La llei espanyola de la comunicació audiovisual considera l'emplaçament com a publicitat i el defineix com a "qualsevol forma de comunicació comercial audiovisual que consisteixi a incloure, mostrar o referir-se a un producte, servei o marca comercial" dins de la mateixa sèrie. També diu clarament que no es pot "incitar directament a la compra o a arrendaments de béns o serveis, realitzar promocions concretes o donar prominència indeguda al producte". És a dir, que aquí el famós capítol de *Modern family* i l'iPad hauria sigut d'una legalitat més que dubtosa. Mònika Jiménez explica que la regulació depèn de cada país, però que hi ha algunes limitacions bàsiques, com ara que "no pot tractar-se de publicitat enganyosa, no pot vulnerar els drets de l'audiència, no pot fer-se en sèries adreçades al públic infantil, no es pot incitar el públic directament a la compra i s'ha d'esmentar la presència de les marques, habitualment al principi i al final".

Sembla que la tendència és a incrementar encara més la presència de dispositius tecnològics a les sèries. Els productors es deuen estar lamentant que George R.R. Martin no dotés d'electricitat l'univers fantàstic de *Joc de trons*. ●

pantalla mentre dura la publicitat convencional, segons aquest mateix estudi.

Mònika Jiménez explica que l'emplaçament d'aquests dispositius "està tan integrat en l'acció que sovint el fet de ser una estratègia publicitària esdevé gairebé imperceptible per a l'espectador". Toni de la Torre apunta també com a fet clau el canvi d'hàbits de visionat de l'usuari. "En els últims anys, els espectadors estan deixant de mirar les sèries en directe per veure-les a posteriori, amb sistemes de gravació que eliminen la publicitat convencional", explica. Això debilita encara més l'eficiència de la publicitat tradicional.

Malgrat tot, el fenomen és tan recent que encara no està prou estudiat si el fet de veure tantes marques a les nostres sèries de culte pot ser contraproductiu. Corbella creu que "no sabem encara gaire cosa sobre quines vinculacions emocionals genera amb els usuaris del producte i encara menys amb els usuaris potencials que busca la marca". Lògicament, el nivell d'integració dels ginys en les trames també marca l'acceptació o rebuig de l'espectador/consumidor. Toni de la Torre puntualitza que "a *House of cards*, el protagonista ha arribat a esmentar directament un aparell concret, com ara la PS Vita de Sony, i s'ha mostrat disposat a adquirir-la". Si la presència dels dispositius és intrusiva i extemporània al guió, el desencaix respecte a la història provoca irrita-