

**ANÁLISIS DE LAS MARCAS PUBLICITARIAS COMO IDENTIFICADORES DE DISTOPÍA:
PRESENCIA DE MARCA EN *BLACK MIRROR***

**BRAND ANALYSIS AS IDENTIFIERS OF DYSTOPIA: PROP PLACEMENT IN *BLACK
MIRROR***

Daniel Guerrero Navarro
Universidad de Málaga
dguerrero@uma.es

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>

Francisco Javier Cristófol Rodríguez
Universidad Loyola
fjcrstofol@loyola.es

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Aida Del Rosal Medina
Universidad de Málaga
a.delrosal@uma.es

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1345-9086>

Resumen

La presente investigación se centra en conocer la presencia de la publicidad emplazada y su relevancia para el discurso narrativo a través de un análisis de contenido sobre la presencia del emplazamiento de marcas en los 23 episodios de las cinco temporadas emitidas de la serie *Black Mirror*, producción de *Netflix*, con un metraje total cercano a 1.400 minutos de revisión. El estudio muestra que

existen 773 apariciones de marcas (reales y ficticias), con 40 minutos y 45 segundos de presencia. El estudio afirma que las marcas emplazadas por las exigencias de la producción ofrecen además un relevante valor narrativo para la transmisión de realismo distópico que desean los autores, optimizando la creatividad en la relación entre la narración, el producto mostrado y el receptor pasivo o activo, pero todo ello, siempre dentro de los límites de regulación audiovisual existentes y acercando las tendencias que la tecnología y la publicidad pueden ofrecer en corto plazo a las series de televisión y marcas para crear acciones publicitarias programáticas personalizadas.

Abstract

This research focuses on the presence of product placement and its relevance for the narrative discourse through a content analysis of the presence of brand placement in the 23 episodes of the five broadcast seasons of the *Netflix* series *Black Mirror*, with a total footage of nearly 1,400 minutes of review. The study shows that there are 773 brand appearances (real and fictional), with 40 minutes and 45 seconds of presence. The study affirms that the brands placed by the production requirements also offer a relevant narrative value for the transmission of dystopian realism desired by the authors, optimising creativity in the relationship between the narrative, the product shown and the passive or active viewer, but all this, always within the limits of current audiovisual regulation and bringing the trends that technology and advertising can offer in the short term to television series and brands to create personalised programmatic advertising actions.

Palabras clave

Product placement; publicidad; series; televisión; tecnología; Netflix; Black Mirror;

Keywords

Product placement; advertising; serials; television; technology; Netflix; Black Mirror;

1. Introducción

El actual panorama de la producción audiovisual presenta actores del sistema que han revolucionado el mercado. Un caso paradigmático es el de *Netflix*, una multinacional que, además de ofrecer contenido preexistente, genera producciones propias, como las denominadas series originales. Éstas son aquellas que total o parcialmente están producidas y financiadas por *Netflix*.

La existencia de estas producciones, cuya única posibilidad de visionado es la plataforma de vídeo bajo demanda, implican un cambio en el paradigma tradicional del consumo audiovisual. Además, cambia igualmente el paradigma del consumo de publicidad. Así, las marcas pueden tener presencia en este tipo de contenidos a través de herramienta publicitaria del *product placement* o emplazamiento de producto. Una marca y una productora o compañía cinematográfica acuerdan introducir en alguna de sus producciones, un producto o servicio que ellos ofrezcan, dentro de la tipología de *mensajes híbridos* que definía Balasubramanian (1994).

Esta técnica del emplazamiento es muy útil para este tipo de producciones. La inexistencia o escasez de pausas publicitarias y el establecimiento del consumo a través de las plataformas exigen que las marcas busquen soluciones a esa realidad. Así, el *product placement* brinda una colocación no intrusiva en tiempos en los que los usuarios están sometidos a una gran saturación.

En esta introducción se señalan tres problemas relacionados con el *product placement*:

- En primer lugar, su capacidad para pasar inadvertido, debido a la intensidad de la acción o el interés del espectador en la trama.
- El segundo de los problemas es la incapacidad de la productora para colocar la marca en el lugar que sea pertinente, que no resulte extraño encontrar ese producto o servicio alojado en la escena y que pueda tener la mayor aceptación posible.

- Y centrados en el título de este trabajo, el último sería confirmar que la técnica del emplazamiento publicitario es un signo o marca de distopía para el autor.

Todos estos detalles serán objeto de estudio para comprobar, así, la eficacia del emplazamiento publicitario en esta plataforma en una de sus series emblemáticas: *Black Mirror* (Zeppotron, 2011-2019). Muestra representativa, por ser una de las producciones más laureadas, consumidas y reconocidas internacionalmente.

Los pilares básicos en los que se sustentarán la investigación a realizar serán estos tres aspectos: contextualización, explicación de cómo es el *placement* publicitario y el análisis en sí. El marco teórico se centra en tres conceptos básicos en relación con el tema tratado: la producción audiovisual y OTTs (*over the top*), el *brand placement* como herramienta que evita los formatos convencionales y *Black Mirror* como serie referente en el sector de la producción audiovisual.

1.1. Producción audiovisual y OTTs

Los formatos convencionales están quedando obsoletos frente a un público que demanda cada vez más personalización de los productos y más inmediatez en la información que recibe (Boneta-Falcón, 2019). En este contexto, se encuentra el denominado «síndrome FOMO» o *fear of missing out* (Przybylski *et al.*, 2013), es decir, el miedo a perderse un acontecimiento o no enterarse de las últimas novedades. Esto resulta decisivo en el uso de la tecnología, que ha llevado a los usuarios a la ya mencionada inmediatez y a estar conectados a la red.

Las series en *streaming* se pueden visualizar en cualquier dispositivo, desde cualquier lugar y a cualquier hora, con notificaciones sobre el contenido nuevo, para que el usuario no se pierda nada. Según el estudio longitudinal *Entertainment on Demand* (Kantar Media), la penetración de contenidos de televisión de pago, como referencias, en España asciende a un 66% de los hogares españoles y un 89% de los de Estados Unidos, en su última ola de 2022.

Neira *et al.* (2021) definen a las plataformas de vídeo bajo demanda (VoD) como aquellas que requieren un pago mensual en forma de suscripción,

permitiendo así que las personas propietarias de las cuentas puedan acceder a contenidos cuya reproducción sólo responde a su interés o preferencia.

1.2. Formato publicitario no convencional

El objeto de estudio de esta investigación podría denominarse formato no convencional, definida por Farré Coma y Fernández Cavia (2005) como «toda comunicación comercial que no se presente en forma de anuncios». Los nuevos formatos surgen como fruto de la innovación para evitar la saturación y cansancio del espectador hacia las mismas. Asimismo, Hackley y Tiwsakul (2006) introducen el término «*entertainment marketing*», que hace alusión a toda la publicidad integrada dentro del contenido proporcionado por el medio televisión. Esto produciría una relación de simbiosis entre la publicidad y los programas televisivos (Smit *et al.*, 2009; Kaser y Oelkers, 2021).

1.3. *Product placement* como herramienta que evita los formatos convencionales

El *product placement* es una técnica de publicidad muy utilizada en la industria audiovisual y que, además, pasa desapercibida en la mayoría de las ocasiones para el espectador. Gupta y Gould indican que el *product placement* es una exhibición o mención de «(un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales)» (1997: 38). Cada acción publicitaria es una acción comunicativa de la marca (es aquí donde se incluye, también, el *product placement*) y se orienta para formar parte del símbolo complejo que conforma la imagen de marca. Por ello, debe enfocarse como un esfuerzo estratégico a medio/largo plazo (Kapferer, 2008). Cuando se habla de *product placement* se hace referencia a aquellos productos que son plenamente identificables y asociables a una marca y que se encuentran en la escena de una película o serie, de forma que no resulta intrusivo ni asombra encontrarlos ahí. Según D'Astous y Chartier (2000: 31), «el emplazamiento de un producto implica la inclusión de una marca de fábrica o el nombre de una empresa en una película, en un cómic o en un programa de televisión con propósitos promocionales».

El contexto social basado en la sobreinformación y la post verdad, en el que los usuarios se ven sobrecargados por la cantidad de estímulos que reciben de empresas que tienen que encontrar nuevos modos de llamar la atención más que las empresas competidoras, motivan que dicha técnica sea un formato publicitario ideal. Contribuye además a que el usuario tenga una nueva percepción de la marca y se asocie a los contenidos audiovisuales favoritos de sus potenciales consumidores. Mediante la ubicación publicitaria, se dota a la marca de una personalidad, conformada a partir de asociaciones conscientes o inconscientes, que hacen que la marca se vincule con el consumidor, introduciéndose en su entretenimiento y en su mente (Movilla-Mengual, 2009).

En este sentido, Sharma y Bumb (2022) consideran que el mercado audiovisual ha abierto puertas a que las empresas puedan incluir sus productos en las producciones. El espectador, por tanto, está expuesto a impactos publicitarios sin ser consciente en todos los casos.

Esa colocación de impactos publicitarios en producciones audiovisuales está virando a una sofisticación, por lo que se puede hablar, incluso, de «entretenimiento de marca». Igualmente, señalan que «el consumidor desconcertado es incapaz de distinguir la diferencia entre el entretenimiento y el discurso de venta». Para Boix-Romero *et al.* (2021) «el hecho de que la audiencia no esté restringida a un país concreto parece favorecer la presencia de marcas globales». Sin embargo, debemos marcar la regulación jurídica existente. Aunque la universalidad de las plataformas OTT otorgan mucha libertad a la producción audiovisual, la serie analizada es de nacionalidad británica y las fechas de emisión coinciden con el proceso de regulación de la difusión audiovisual en Europa. La Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual y su posterior modificación 2018/1808 son el marco en el que se define la aparición de publicidad en televisión.

En referencia al *placement*, el artículo 11.2 indica específicamente que «queda prohibido el emplazamiento de producto». No obstante, una de las excepciones aceptadas es el 11.3.b, en acuerdos sin pago, para «únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción». Como puntualizan Navarro y Guerrero (2018), existe permisividad para la técnica de *placement* y las apariciones de marca que no

implican transacciones dinerarias no están contempladas bajo ningún nombre en la directiva europea. Pero en la legislación británica sí se contempla expresamente, puesto que se denomina *prop placement* a la presencia de marcas sin acuerdo económico en creaciones culturales.

Shears (2014:68) concreta aún más esta distinción entre *product placement* y *prop placement*. Además de la mencionada relación transaccional entre marca y productora como diferencia, precisa el valor del *prop placement* como *atrezzo*, para que los programas «parezcan más realistas y, por supuesto, para reducir los costes de producción». con inclusión justificable editorialmente y cuya aparición queda en manos de la decisión del realizador, sin garantía. La técnica de *prop placement* se convierte en *product placement* para la legislación europea cuando el producto emplazado adquiere un valor relevante en la narración, independientemente de si hay transacción o no.

En el episodio especial interactivo *Bandersnatch*, encontramos, además, una situación excepcional, que más allá de la creatividad narrativa del creador, muestra una innovación para el *placement* de marcas en producciones audiovisuales, puesto que ofrece al espectador la oportunidad de elegir entre dos marcas de cereales y, en función de ello, se integra el producto escogido en el contenido narrativo de los finales alternativos disponibles para el capítulo. Esa elección del receptor «aparentemente intrascendente, presenta una gran oportunidad de futuro: proporcionar a *Netflix* una valiosa información publicitaria y oportunidades de colocación programática de productos». (Elnahla, 2019).

1.3.1. Ejes y tipología del *product placement*

En esta investigación, se ha partido desde la propuesta de Baños y Rodríguez (2012), que identifican tres ejes de *product placement*: emplazamiento en pantalla, de acción y de guion. La técnica puede recoger estos tres tipos o sólo uno. Independientemente de esto, es interesante seguir con la propuesta de definición iniciada para concretar más el tipo de *product placement* que puede darse, tales como pasivo, activo, verbal o hiperactivo, esto es, cuando el personaje interactúa con la marca, volviéndola un elemento indispensable para la trama. Kamleitner y Jyote (2013) establecen diferencias en las

apariciones de marca en función de la interacción de los personajes y el producto. Méndiz Noguero (2007) plantea tres subtipos en función de la finalidad comercial: marcas emplazadas en el decorado, marcas emplazadas en productos de consumo o sugeridas en el diseño. En esta investigación se pretende demostrar que el *placement* publicitario es una estrategia empleada en formatos no convencionales, no solo por parte de las empresas, sino también por parte de las empresas productoras, con libertad creativa. En relación con esto, es necesario mencionar el objetivo de establecer una relación de características de la aparición publicitaria en la serie *Black Mirror* de la plataforma *Netflix*, elaborando un listado de las diferentes tipologías y formas de emplazamiento de las marcas comerciales en dicha serie.

En segundo lugar, se pretende determinar que la función principal de la ubicación de marcas en la serie *Black Mirror* es otorgar realismo al relato, por encima de la obtención de ingresos publicitarios. Para ello, se realizará un estudio en profundidad del emplazamiento en la serie escogida, analizando su tipología, frecuencia y razón de ser, verificando la existencia de marcas reales y ficticias dentro del posicionamiento publicitario analizado y ponderar el peso de unas y otras. Así mismo, se comprueba que las marcas reales favorecen la construcción del relato de ficción.

Las series actuales, aunque narren historias ficticias, están fundamentadas en una representación fiel de la realidad con determinados apuntes de irrealidad enlazadas a la historia de los personajes (Gaudenzi, 2020). Es necesario que el espectador visualice un mundo similar al que pertenece y considere como posible, aunque no probable, que las historias que ha leído y visto en la televisión pudieran suceder en su propio entorno. En estas series y películas los productos podrían vislumbrarse como un elemento de *atrezzo* más y cumplir una doble función: la publicitaria clásica de acercamiento al consumidor público objetivo y la de contextualizadora de la verosimilitud presente en la producción cinematográfica.

En este contexto, se parte de la hipótesis de que el *brand placement* es una técnica publicitaria establecida y consolidada en las series de ficción, aunque no saturada. Esta utilización se manifiesta en los siguientes puntos:

- El emplazamiento publicitario en una producción audiovisual se puede realizar por iniciativa o interés del propio anunciante, o bien por interés de la productora, por fines editoriales y/o de costes de producción, ya que sirve de caracterizador de los personajes de la historia, ya sean principales o secundarios.
- En el cine o televisión se aprecia la tipología de la presencia de las marcas con respecto del eje de acción.

3. Metodología

Para realizar la investigación, se ha desarrollado una metodología basada en el análisis de contenido, es decir, «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan reproducirse aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990). Al centrarse la investigación sobre una obra televisiva, nos centramos específicamente en el valor que aporta el análisis de contenido en la comunicación mediática, puesto que «se puede utilizar para diseccionar (...), para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia» (Igartua, 2006). La muestra está compuesta por todas las temporadas estrenadas de *Black Mirror*¹, serie británica original de *Netflix*, una de las producciones más premiadas y reconocidas a lo largo de su historia, compuesta por cinco temporadas (27 capítulos en total), más los episodios especiales (dos, *Especial Blanca Navidad* y la película interactiva *Bandersnatch*²). Su visualización puede ser únicamente a través de la plataforma, limitando el espacio en el que los usuarios pueden acceder a dicho contenido.

La codificación se realizó de manera manual y completa de toda la muestra por parte de dos codificadores, que realizaron una comparativa para revisar la concordancia en la evaluación de las mismas muestras. El resultado de la concordancia entre observadores acercó una coincidencia de 87,8% de los elementos codificados. El contraste de resultados fue revisado y modificado en las discrepancias de manera conjunta y síncrona. Nieri (2021) indica que la serie

¹ La serie está dirigida por Charlie Booker y ha sido galardonada con nueve premios Emmy en su trayectoria.

² El episodio *Bandersnatch* es diferente a todos los demás, ya que se basa en la innovadora idea de la interactividad con el espectador.

forma parte del género de la ciencia ficción con una estructura de tres actos por capítulo, lo que la enmarca, a pesar de ser una serie distópica, dentro de los estándares clásicos de la organización de los espectáculos. Según se señala en el estudio, *Black Mirror* mantiene la siguiente distribución temporal: 25% para la introducción, 50% para el segundo acto o nudo, y el 25% para el tercer acto o conclusión. Es decir, en los capítulos que, de media, cuentan con 51 minutos, unos 14 se dedican al primer acto, 22 al segundo y 15 al tercero.

Lo que caracteriza a esta serie es su carácter de independencia entre episodios. Esto es, cada capítulo trata un tema diferente, con personajes, épocas y temáticas nuevas, de forma que se pueden ver en un orden alterado al original. Además, el contexto histórico varía en cada capítulo, ya que se plantean futuros cercanos, muy lejanos, o incluso vueltas al pasado. Sin embargo, todos tienen en común algún aspecto de la tecnología más desarrollada de lo que está hoy en día y las consecuencias que ésta tiene sobre la vida de los personajes. *Black Mirror* «es simplemente un reflejo entretenido de los efectos más oscuros de la tecnología digital» (Boren, 2015).

Además, hay que señalar que, en la narrativa del presente siglo, acentuada además por los efectos de la pandemia, la distopía ha sido un tema emergente (Mateos-Pérez, 2021), entendida como «representación ficticia de una sociedad futura de características negativas causantes de la alienación humana» (Real Academia Española, s.f.). «En el ámbito creativo (...) estimulan a los autores para plasmar en sus obras las (sus) peores pesadillas» (Crespo-Pereira *et al.*, 2018). Podemos enmarcar la serie en el calificativo de distópica, puesto que «someten a la cultura moderna a una crítica lacerante a través de (...) la oscura imaginación satírica de su creador» (McKenna, 2019). Ambientada en aire futurista, simula la realidad de un mundo actual mediatizado, para experimentar temores y obsesiones de la cultura digital y sus consecuencias (Mateus, 2017).

En primer lugar, describimos una tabla de análisis de contenido de emplazamiento de marcas audiovisuales, basado en la propuesta de análisis de contenido de Guerrero Navarro (2015). Esta ficha se ha aplicado de manera individual a cada uno de los capítulos de la serie *Black Mirror* publicados hasta 2022. La tabla se define de la siguiente manera:

- Datos básicos en relación con la serie a la que corresponde ese capítulo: título, año, temporada y, dentro de ésta, número de capítulo. Tras esto, se incluye la clasificación de tipología del producto audiovisual que se analiza que, en este caso, es una serie.

En cuanto a los datos más específicos, se incluye, de arriba hacia abajo, la marca identificada dentro del capítulo, el tipo de producto (explicado en la leyenda situada más abajo) y el tipo de marca que es, teniendo como posibilidades:

- Marca real: aquella que existe en la realidad como tal y no ha sufrido modificaciones.
- Marca ficticia: aquella que ha sido inventada a propósito de la trama y que no tiene correspondencia en la realidad.
- Marca mejorada: aquella que sí existe en la realidad, pero se han modificado sus atributos para elevar la categoría de producto. Por lo general, son atributos que no existen en la realidad o la marca no dispone de ellos.
- Marca enmascarada: aquella que sí existe en la realidad pero que, por motivos de argumento o guion, o falta de acuerdo con la productora, no sale de forma explícita ni se la menciona. Por ejemplo, aquellos productos característicos de las marcas en los que se ha quitado el logo pero que, aun así, son perfectamente identificables.

Tras la clasificación de las marcas, se procede al análisis del tipo de aparición de producto o marca, siendo los mencionados anteriormente: hiperactivo de valoración, hiperactivo de mención, activo, pasivo principal, pasivo secundario, verbal de valoración y verbal de mención. El resto de las categorías están dedicadas a la forma de presentar el producto y los personajes que interactúan con él, centrándonos en detalles más técnicos en lo que al panorama audiovisual se refiere.

- Tipo de plano: grado de protagonismo del producto dentro de la escena.
 - Plano protagonista: plano en el que la marca cobra gran relevancia.

- Plano neutro: plano en el que la marca se aprecia con claridad, pero no se le da un gran protagonismo.
- Plano fondo: plano en el que la marca se percibe a lo lejos, alejada de la escena principal.
- Duración por segundos: la duración total de las apariciones de la marca a lo largo de todo el capítulo.
- Contexto/emplazamiento: el tipo de contexto en el que se sitúa el producto analizado y su relación con la trama que en el momento se expone. Así, puede ser:
 - Definidor: contribuye a definir la trama y es necesario para que la historia cobre sentido.
 - Natural: contexto en el que, en la realidad, la marca tendría sentido y no sería raro encontrarla.
 - Indiferente: contexto en el que no es necesario ni innecesario la aparición de la marca, dado que no aporta nada a la escena, pero tampoco sobra.
 - Artificial: contexto en el que se aprecia que la marca está colocada a propósito y se antoja un tanto llamativa, ya que no sería el contexto ideal para su colocación. Aun así, podría darse en la realidad.

Contradictorio: contexto en el que la marca está fuera de lugar por no pertenecer a la misma época, por ejemplo.

Redundancia/número de apariciones: se contabilizan las apariciones totales del producto analizado dentro del capítulo.

El último factor relevante en cuanto a la trama sería el análisis del personaje o personajes que presentan la marca. Dentro de esta clasificación, identificamos dos características para tener en cuenta con sus respectivos subtipos:

- Rango del personaje: hace referencia a la relevancia del personaje dentro de la historia. Puede ser:
 - Protagonista: personaje sobre el que recae el peso de la trama.
 - Secundario: personaje que apoya o contradice al protagonista.

- Extra: personaje que ayuda a contextualizar la trama pero que no tiene relevancia dentro de la misma.
 - Celebridad: famoso que actúa como sí mismo dentro de la trama.
 - Experto: personaje experto en un campo que presenta un producto que se encuentra dentro del mismo.
 - Presentador: personaje que introduce la marca pero que no se encuentra dentro de ninguna de las categorías mencionadas anteriormente.
- Personalidad del personaje: hace relevancia al tipo de personaje en sí en función de sus cualidades psicológicas, de forma que puede asociarlas a las cualidades de la marca. Puede ser:
 - Bueno: personaje con cualidades positivas dentro de la trama.
 - Malo: personaje con cualidades negativas dentro de la trama.
 - Neutral: personaje que no dispone, a priori, de ninguna cualidad destacable. Suelen ser los extras, por ejemplo.

4. Resultados

Una vez realizado el análisis del contenido recogido en los 23 capítulos de *Black Mirror*, los resultados son los que se muestran a continuación. En primer lugar, en la tabla 1 se muestra el total de marcas emplazadas, el total de tiempo de exposición y el número total de apariciones:

Número total de marcas	Total tiempo de exposición	Total de apariciones
171	40 minutos 54 segundos	773

Tabla 1: Resultados de apariciones. Fuente: Elaboración propia.

En esta primera contabilización de los resultados, el número total de marcas que aparece es de 171 con un total de 773 apariciones. El tiempo de exposición total es de casi 41 minutos. La duración media de cada aparición en pantalla es de

3,17 segundos. La duración media de la aparición de cada marca es de 14,37 segundos.

Así, en la tabla 2 se observan las marcas reales o ficticias que aparecen:

Nombre	Apariciones	Tiempo de exposición	Nombre	Apariciones	Tiempo de exposición
UKN	7	7'38''	Land Rover	4	1'05''
Twitter	7	2'30''	BMW	3	58''
Youtube	6	20''	Chrysler	3	28''
Apple	6	47''	Google	3	6''
Volkswagen	4	1'26''	Toyota	3	17''
Ford	4	1'05''			

Tabla 2: Resumen de análisis de marca con más apariciones en *Black Mirror*. Elaboración propia.

En este caso, se muestra cómo la marca más presente es una marca ficticia, *UKN*. Se trata del canal de noticias que aparece en gran cantidad de capítulos, pero cuyas apariciones destacan por su duración, puesto que son más de 65 segundos de media. En segundo lugar, *Twitter* es la primera marca real que interviene, con un tiempo de exposición de dos minutos y medio y una duración media de cada aparición de 21 segundos, muy por encima de la media. Así, es llamativo comprobar, por un lado, que las marcas de tecnología, como *Apple* o *Google*, y las redes sociales, como la citada *Twitter* y *YouTube*, están presentes en el top 11 de marcas citadas. El resto, hasta seis marcas, son automóviles: *Volkswagen*, *Ford*, *Land Rover*, *BMW*, *Chrysler* y *Toyota*.

Todas ellas tienen una duración media en pantalla superior a la media, salvo en el caso de *Google*, que aparece en tres ocasiones, pero solo con una exposición total de seis segundos, por lo que su media está por debajo de la global (dos segundos frente a 3,17 segundos).

Información y medios a través de tecnología, por justificación de realismo editorial, y automoción, por necesidad de producción, se reafirman como las ubicaciones de marca más destacadas de la serie.

Pero si realizamos un análisis global de sectores representados (según la tipología de *Infoadex*) en cuanto a las apariciones en *Black Mirror* teniendo en cuenta la codificación de la ficha de análisis, encontramos:

Sector	Apariciones	Sector	Apariciones
Información y medios de com.	43	Servicios Comerciales	7
Automoción	41	Transportes, viajes y turismo	6
Electrónica	20	Alimentación	5
Mobiliario	17	Restauración y hostelería	4
Otros	10	Alimentación: otros	3

Tabla 3: Resumen de análisis de sectores presentes en *Black Mirror*. Elaboración propia.

La información y los medios de comunicación, junto con el sector automovilístico, con 43 y 41 apariciones, son los sectores que más presencia obtienen. Dentro de los diez sectores más habituales, también aparecen las marcas de electrónica, con 20 apariciones, o las relacionadas con el mobiliario, con 17 inserciones localizadas. Se refuerza la tendencia mayoritaria marcada por los sectores de las marcas más iteradas en *Black Mirror*.

En el análisis de la tipología de los emplazamientos en la serie, se muestra que la aparición es principalmente pasiva, con 52 de pasivo principal y 21 apariciones como pasivo secundario. Es el emplazamiento consecuente a la técnica de *prop placement*, sin especial actividad y protagonismo de la marca. Encontramos inserciones activas en 64 ocasiones a lo largo de la serie. Por último, se realizan 32 menciones de marcas, cifra comparativa alta con respecto al resto de tipologías.

En el análisis de la tipología de las marcas, la mayoría de las que aparecen, 102, son reales, frente a 57 casos de marca ficticia y las 12 marcas enmascaradas. Se justifican estos casos para no menospreciar a la marca o no favorecerla en mención sin remuneración o acuerdo expreso.

En relación con el rango del personaje presente en el contexto o la acción relacionada con el enclave del producto, protagonistas y secundarios

aparecen con la misma repetición, con un total de 47 ocasiones cada uno, al igual que en ese número de veces no hay personaje relacionado. Por último, con 33 apariciones, los extras están presentes en esa aparición de marca. Está muy compensado el rango del personaje frente a la marca, por lo que no es un elemento que tenga muy en consideración de cara al anunciante y que refuerza la tesis de que el producto está presente por decisión o necesidad de la productora y no de la marca, que exige un rango de personaje y una actividad más protagonista. Atendiendo al mencionado rango de personalidad de los personajes relacionados con los emplazamientos, en 69 ocasiones el personaje tiene una personalidad neutra, en 43 ocasiones es bueno y sólo en 11 es un personaje catalogado como *villano*. Es otro hecho que refuerza la tesis de la libertad creativa en el uso de las marcas, aunque existe un cuidado por la no exposición en situaciones que puedan ser negativas en la asociación a los personajes villanos.

Por último, confirmamos en esta investigación la técnica de *brand/prop placement* como marca de distopía al refutar cómo acentúa las características que definen a esa sociedad imaginaria:

- Gobiernos opresivos y libertades individuales limitadas. La predominancia de emplazamientos de medios de comunicación como sector con más apariciones, que informan y persuaden en la ficción con los mensajes de propaganda, hasta en 43 apariciones. El canal de noticias ficticio *UKN*, el más emplazado, tiene presencia en todas las temporadas.
- Escenarios futuristas o universos ficticios. Confirmado con la predominancia de marcas de sector automoción y electrónico (41 y 20, respectivamente, en segundo y tercer lugar de sectores más representados), así como con el alto porcentaje (34,52%) de emplazamientos de marcas ficticias a lo largo de la serie y de presencia única de esta tipología de marcas en capítulos completas a lo largo de las temporadas (capítulos 2 y 3 de la primera temporada, capítulo cuatro de la segunda y capítulo 2 de la cuarta), o presencia mayoritaria (en otros cuatro capítulos: el 2 de la segunda temporada, el 1 y el 4 de la tercera y el 2 de la cuarta). En este sentido, sobresale la temporada 3, ya que las marcas ficticias suponen el 56% de las apariciones de marca.

- Protagonistas buscan liberación para encontrar la vida deseada. Los actores con rasgo destacado utilizan de manera activa las marcas reales o ficticias en planos protagonista en numerosas ocasiones (como, por ejemplo, de manera continua en el capítulo 2 de la temporada 1, *Fifteen Million Merits*).

5. Conclusiones y discusión

En la serie *Black Mirror* encontramos varias marcas que aparecen en distintas temporadas. La más reconocible es, probablemente, *Twitter*, que aparece en siete ocasiones en diferentes temporadas. Grandes corporaciones mundialmente conocidas y cotidianas como *Apple*, *Google* o *Youtube* aparecen de manera real y en varias ocasiones. Pero el hilo conductor por todas las temporadas es la mencionada marca ficticia, el canal de noticias *UKN News*, que aporta valor a la creación del mismo universo de ficción. Aparece en el primer capítulo de la serie, *El himno nacional*, como canal en el que se transmite la escena clave del capítulo, con el primer ministro británico en directo. En el resto de las temporadas, los protagonistas reciben mensajes clave a través del mismo noticiero.

Además, se puede sumar la tradicional aparición estereotipada de las grandes marcas de automóviles americanos, tales como *Ford*, *Chrysler* o *Land Rover*, que aparecen en diferentes episodios. Esto es, las marcas aparecen en entornos acordes. Teniendo en cuenta que *Black Mirror* se desarrolla en un pequeño núcleo estadounidense, la pertinencia de la presencia de estas marcas es más que evidente y se adaptan de manera natural al guion de serie distópica, pero que pretende ser muy cercana a la actualidad.

La técnica del *placement* sirve de caracterizador de los personajes de la historia, ya sean principales o secundarios, porque, aunque no son mayoría los posicionamientos que se producen como activos, es decir, que tienen interacción con los personajes, sí que refuerzan su caracterización. Aún más, en algunos casos son definidores de la narración, puesto que los productos en sí son protagonistas. Es el caso, como ejemplo, el del capítulo 2 de la temporada 4, *Arkangel*, en el que el producto ficticio emplazado da nombre al mismo y aparece en planos y contextos protagonistas y definidores, una madre implanta

a su hija en el cerebro un dispositivo de alta tecnología de dicha empresa para monitorizarla.

Por otra parte, el producto de la compañía *Netflix*, en concreto las series y en el caso de *Black Mirror*, posee gran libertad creativa, amparada por normativa y justificada por razones de producción o caracterización, en el que se ven representadas infinidad de tipologías argumentales y tramas diferentes, haciendo que toda marca tenga cabida en la plataforma. Todo ello se acentúa con las posibilidades de interactividad y personalización que el episodio *Bandersnatch* muestra de cara a la publicidad programática, así como el cuidado sobre los datos personales compartidos. Ese capítulo especial ejemplifica «el valor de los datos recogidos de las plataformas en *streaming*. *Netflix* puede utilizar sus datos de suscripción para ofrecerles *product placement* en función de sus datos demográficos y para aumentar la precisión del algoritmo de recomendación» (Hopkins, 2019).

A modo de discusión, y partiendo de las afirmaciones de Méndiz Noguero (2007), gracias al emplazamiento de producto se da una clara relación entre las marcas y las producciones audiovisuales, en éstas, los productos se imbrican en las tramas y ayudan a los guionistas a construir un relato de ficción con cierta verosimilitud de cara a los espectadores, que perciben esa presencia como un elemento de realidad.

La inclusión de un producto, cuando se trata de marcas reales, implica al espectador, que se ve rodeado de una escenografía creíble que ayuda a reconocer el tiempo en el que está desarrollándose la acción. En el caso de *Black Mirror*, en el episodio *San Junípero*, se destaca la diferencia de épocas en las que se desarrolla la acción de forma clara gracias, precisamente, a las marcas que aparecen.

El beneficio de la presencia en series para las marcas es que se genera una notoriedad más natural que en el caso de la publicidad tradicional. Es un tipo de presencia que ayuda a conseguir objetivos para mantener la imagen estable y posicionada. Así, el emplazamiento de producto también permite ser medido, por lo que el beneficio se puede reconocer y, de este modo, continuar con la presencia de las marcas en las series.

Por otro lado, se ha constatado la presencia continuada de las marcas en *Black Mirror*. Además, el total de 773 apariciones puede ser excesivo. Sin embargo, al ser coherentes con el relato y ayudar a entender la trama, no es exasperante. De este modo, la presencia de producto o marca, en el caso de la serie analizada, ayuda a dar verosimilitud al relato.

En el caso de las marcas ficticias, se ha verificado la utilización de marcas ficticias en determinados casos en los que la narración lo demanda, con dos posibles consecuencias de su utilización: la necesidad de otorgar ficción al relato y la de obviar la asociación de una marca real a un acto ilegal representado.

Al determinar si las marcas ficticias tienen más peso que las reales, se ha comprobado que, en *Black Mirror*, las marcas reales no constituyen el elemento esencial del relato en torno al cual gira la trama argumental completa. Estas marcas se utilizan como elemento ficticio de una sociedad que no existe y como causa de la destrucción moral de los humanos. Por ambas razones, la utilización de una marca real es absolutamente impensable, pero, a la vez, la marca en sí es el elemento fundamental que da sentido al capítulo. Mediante el estudio en publicidad de la tipología de marcas y emplazamientos empleados, se han identificado tres funciones de las marcas: la contextualización, la caracterización y el *atrezzo*. El conjunto de estas marcas constituye un relato absolutamente real o lo más parecido a la realidad posible, enmarcando a los personajes en un ambiente reconocible.

En el objeto de verificar si mayoritariamente el uso de marcas reales en el guion se realiza por proactividad de la marca o de la productora, gracias al análisis sabemos que, en el caso de *Black Mirror*, la proactividad corre a cargo de la productora.

Por último, se afirma que el emplazamiento publicitario es una técnica publicitaria establecida y consolidada en las series de ficción, aunque no saturada. Esto es consecuencia de los siguientes aspectos:

- La presencia de marcas es innegable y bastante numerosa.
- Las marcas que aparecen enmarcadas en la historia cumplen una función identificable para el espectador, que está visualizando contenido de su elección por el que siente cierta predilección. Estos dos

factores evitan que el visionado suponga una consciente saturación publicitaria.

- Dentro de la serie se observa una continuidad de marcas que pasan a formar parte del relato y el espectador las identifica como parte de este. Esta *monopolización* de marcas evita la sensación de escaparate publicitario y favorece la idea de marca.

Se comprueba que el *placement* sirve de caracterizador de los personajes de la historia, ya sean principales o secundarios, ya que es una de las funciones identificadas mediante el análisis. No hay duda de que las marcas contribuyen a la elaboración de un perfil psicológico de cada personaje.

La simple presencia supone un gran beneficio para la marca, además de conseguir plasmar de una forma gráfica y diferente sus valores o cultura, además de determinar con claridad cuál es su público objetivo. Por ello, a pesar del distópico ambiente del relato, pesimista en todo caso, las marcas aceptan su presencia y no emprenden acciones legales en contra de ello. Para el director supone un gran beneficio, de la misma forma, ya que elabora un perfil concreto del personaje en cuestión, de su modo de vida y de los productos que utilizaría una persona con su estatus y su condición. De esta forma, cada idea de marca, cada imagen visual que se pretenda conseguir con un producto o un servicio, debe estar asociada a un personaje que cumpla las mismas características.

Igualmente, un personaje bien definido de forma verbal y visual, del que no se puede decir nada más con palabras, necesita de su asociación a determinados productos para otorgarle, así, ese valor añadido necesario para conformarse como una persona real.

Referencias bibliográficas

- BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994), «Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues», *Journal of advertising*, Vol. 23, Nº 4, pp. 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2012), *Imagen de marca y product placement*, Madrid: Esic Editorial.
- BERELSON, Bernard (1952), *Content analysis in communication research*, Kinnelon (Estados Unidos): Free Press.

- BOIX-ROMERO, Julián, VILAPLANA-APARICIO, María J. y ORTIZ, María J. (2021), «Product placement analysis in three Netflix original series», *Comunicación y Sociedad*, N°18, pp. 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- BONETA-FALCÓN, Tania (2019), *De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- BOOKER, Charly y JONES, Annabel (Productores ejecutivos) (2011-2019), *Black Mirror* [Serie de Televisión], Zeppotron, Netflix.
- BOREN, Alex (2015), «A rhetorical analysis of Black Mirror: Entertaining reflections of digital technology's darker effects», *URJ-UCCS: Undergraduated Research Journal at UCCS*, N° 8, pp. 15-24. Disponible en: <https://urj.uccs.edu/index.php/urj/article/view/181>
- CRESPO PEREIRA, Verónica, FERNÁNDEZ-HOLGADO, José Ángel, y MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, Carmelo (2018), «La distopía como tema emergente en la narrativa del siglo XXI. Estudio de caso: El cuento de la criada», *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Infomaçao*, E16, pp. 108-121. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/4f2478ec8823b3171a4b68c32954e518/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- D'ASTOUS, Alain, y CHARTIER, Francis (2000), «A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 22, N°2, pp. 31-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- DIRECTIVA (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual), *Diario Oficial de la Unión Europea*, L303/69, de 28 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>
- ELNAHLA, Nada (2019), «Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods», *Consumption Markets & Culture*, Vol. 23, N° 5, pp. 506-511. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- FARRÉ COMA, Jordi y FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005), «La publicidad no convencional en la televisión generalista», *Quaderns del CAC*, N° 22, pp. 3-19. Disponible en: <https://bit.ly/3zNGZsT>
- GAUDENZI, Cosetta. (2020) *Between Reality and Fiction. Ammore e malavita by the Manetti Bros. L'avventura*, Vol. 6, N° Speciale, pp. 119-130.
- GUERRERO NAVARRO, Daniel (2015), *Cómic y brand placement. Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico*, Tesis, Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica Universidad de Málaga. Disponible en: <https://bit.ly/3zphO9E>
- GUPTA, Pola B. y GOULD, Stephen J. (1997), «Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.19, N° 1, pp. 37-50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>

- HACKLEY, Christopher y TIWSAKUL, Rungpaka (2006), «Entertainment marketing and experiential consumption», *Journal of marketing communications*, Vol. 12, Nº 1, pp. 63-75. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260500358608>
- HOPKINS, Sabra Paige (2019), «Protect your own data: Interactive streaming narratives and data privacy concerns», *Boston College Intellectual Property & Technology Forum*, pp. 1-8. <https://bit.ly/3G07u10>
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.
- KAMLEITNER, Bernadette y JYOTE, Abdul Khair (2013), «How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness», *International Journal of Advertising*, Vol. 32, Nº 4, pp. 633-653. <https://doi.org/10.2501/ija-32-4-633-653>
- KANTAR MEDIA (2022), «Entertainment on Demand». Disponible en: <https://www.kantar.com/campaigns/entertainment-on-demand>
- KASER, Ken y OELKERS, Dotty Boen (2021), *Sports and entertainment marketing*, Boston: Cengage Learning.
- KAPFERER, Jean Noël (2008), *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Londres: Kogan Page Publishers.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- LEY 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 8 de julio de 2022. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- MATEUS, Julio César (2017), «Black Mirror como recurso educativo: una distopía para pensar la cultura digital», *IX International Conference Communication and Reality. Blanquerna Scholl of Communication and International Relations*, pp. 225-233. Disponible en: <https://bit.ly/3WCEj9H>
- MATEOS-PÉREZ, Javier (2021), «Narrativas televisivas en contexto de crisis. El COVID-19 en las series de ficción televisiva española», *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, Nº 18, pp. 131-153.
- MCKENNA, Tony (2019), «Behind the Black Mirror: The Limits of Orwellian Dystopia», *Critique*, Vol. 47, Nº 2, pp. 365-376. <https://doi.org/10.1080/03017605.2019.1601887>
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2007), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet*, Málaga: SPICUM.
- MOVILLA MENGUAL, Luis Antonio (2009), *La función de comunicación comercial del «product placement» y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- NAVARRO, Celina y GUERRERO, Sheila (2018), «Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement», *Communication Papers*, Vol. 7, Nº 14, pp. 207-221. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i14.22285
- NEIRA, Elena, CLARES-GAVILÁN, Judith y SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi (2021), «New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist

on Netflix as a case study», *El Profesional de la Información*, Vol. 30, N° 1, pp. 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

NIERI ROJAS, César Ricardo (2021), *Black Mirror: el mismo storytelling para las fábulas del mañana*, Trabajo Fin de Maestría, Universidad de Lima. Disponible en: <https://bit.ly/3bhtU1z>

PRZYBYLSKI, Andrew K., MURAYAMA, Kou, DEHAAN Cody R. y GLADWELL, Valerie (2013), «Computers in Human Behaviour: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out», *Elsevier: Computers in Human Behaviour*, Vol. 29, N°4, pp. 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f.), Distopía, en: *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de enero de 2023, de: <https://dle.rae.es/distop%C3%ADa>

SHARMA, Sangeeta y BUMB, Arpan (2022), «Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review», *Quarterly Review of Film and Video*, Vol. 39, N° 1, pp. 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>

SHEARS, Peter (2014), «Product Placement: The UK and the new rules», *Journal of Promotion Management*, N° 20, pp. 59-81. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.802478>

SMIT, Edith, VAN REIJMERSDAL, Eva y NEIJENS, Peter (2009), «Today's practice of brand placement and the industry behind it», *International Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 5, pp. 761-782. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>