

Critical product displacement: Las marcas publicitarias en Los Simpsons

Esther Simancas González
Alba García Hidalgo

Universidad de Cádiz, España
esther.simancas@uca.es
alba.garciahidalgo@alum.uca.es

Resumen

El éxito mundial de Los Simpsons y su peculiar forma de retratar la realidad han motivado esta investigación, centrada específicamente en analizar la representación de las marcas publicitarias en la serie. A partir de los resultados del análisis de contenido, puede concluirse que en Los Simpsons se representan marcas publicitarias reales, a las que se caricaturiza a partir de pequeñas variaciones en su identidad visual corporativa. Lo que se pretende, y se consigue, es hacer una crítica a las marcas en aquellos aspectos que forman parte del imaginario social, utilizándose para ello la técnica de *product displacement*.

Palabras clave: Los Simpsons, Publicidad Social, Crítica a la Publicidad, Product Placement, Critical Product Displacement.

Critical Product Displacement: Brands in The Simpsons

Abstract

This research was inspired by the worldwide success of The Simpsons and its unique way of portraying reality, and focuses specifically on analysing the brands featured in the series. Based on the results of our

content analysis, it can be concluded that real advertising brands are represented in *The Simpsons*, however they are in fact caricatured and represented with slight variations to their real visual corporation identity. The aim, and indeed the result of this, is to criticise the brands on those aspects that are part of the social imaginary, using the technique of product displacement.

Keywords: *The Simpsons*, Social Advertising, criticism of advertising, Product Placement, Critical Product Displacement.

1. INTRODUCCIÓN

Los *Simpsons* nacieron de la mano de Matthew Abram Groening (Matt Groening) como una típica familia estadounidense. Viven en Springfield, un pequeño pueblo ficticio ubicado en algún lugar de Estados Unidos, que representa el estilo de vida de la sociedad norteamericana.

Según Grandío (2008:10), y de acuerdo con los creadores de *Los Simpsons*, la serie es "una caricatura irónica de la cultura americana, una manera de criticar a la sociedad desde la superficialidad y lo políticamente correcto".

La crítica que la serie hace sobre la sociedad norteamericana abarca muchos aspectos de la misma: desde las instituciones más pequeñas como las familias, las comunidades de vecinos o religiosas, hasta las organizaciones privadas y organismos estatales, incluyendo asuntos políticos, medioambientales, económicos, culturales, etc. Cualquier detalle de la sociedad en la que viven los personajes, por nimio que sea, es susceptible de ser criticado y caricaturizado.

La serie ha conseguido una gran cantidad de premios y reconocimientos, incluyendo 31 premios *Emmy* y una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood. Es la serie de animación estadounidense con más entregas en la historia (61 extras y 574 capítulos), con 25 temporadas completas, más de 40 millones de televidentes semanales en más de 25 países (Marta y Tovar, 2011) y una de las más vistas de la historia de la televisión. Ha acumulado incontables fans alrededor de todo el mundo pero, a su vez, también tiene detractores que ven a *Los Simpsons* como un modelo de vida peligrosamente imitable por la sociedad en general y los niños en particular, además de un refuerzo negativo para los comportamientos reprochables de Estados Unidos.

Todo esto ha hecho que se haya convertido en objeto de estudio de multitud de investigaciones, interesadas en diferentes aspectos de la misma: influencia de la serie en los telespectadores de temprana edad, comportamiento y estereotipos sociales de los personajes, representación de la sociedad, etc. Pero hasta ahora no había sido estudiada la representación de las marcas publicitarias en la serie. Ese el objetivo de esta investigación, preguntarse, y responder, a las siguientes cuestiones: ¿cómo se representan las marcas publicitarias en la serie?, ¿se hace alusión a marcas reales?, ¿cuál es el objetivo: hacer publicidad de las marcas o, al contrario, criticarlas?

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Los Simpsons. Factores de éxito

Podemos decir sin lugar a dudas que la serie Los Simpsons es un clásico de las series de animación en particular, y de las series televisivas en general, pero ¿a qué se debe su éxito?, ¿qué factores o características hacen a esta serie única e irrepetible?

Según Marta y Tovar (2011), el éxito de Los Simpsons se debe a diversas variables:

- Gusta a los niños, ya que el formato de dibujos animados es atractivo para ellos por varias razones: la composición de los elementos y personajes de la serie se basan en figuras geométricas simples; el ritmo de la trama es ágil y constante, con escenarios que se repiten muy a menudo; la música está compuesta por acordes simples y los personajes llaman la atención mediante gritos o ruidos que impiden que se desvíe la atención.
- Es interesante para los adultos por su contenido, por varias razones: la serie está basada en la crítica al estilo de vida de una sociedad convencional, los diálogos están cargados de ironías, exageraciones y referencias a temas absolutamente criticables como las drogas, el absentismo laboral, las deficiencias sanitarias, la contaminación, etc.; aparecen caricaturas de personajes populares del pasado y del presente, etc. Como apunta Marín (2006: 188), "con el tiempo ha ido evolucionando para ser, además de entretenida, el inteligente reflejo irónico de la sociedad a la que se dirige".
- La serie incluye en sus hilos argumentales temas atemporales y universales y a través del humor, principalmente la ironía, consigue

gustar a todos los públicos, teniendo en cuenta que cada persona hace sus propias interpretaciones y lecturas de la serie. Los Simpsons pertenecen a lo que Medina (2006) denomina serie familiar, que es aquella en la que la mayoría de tramas se desarrollan en ámbitos domésticos, cuyos temas tratan de la vida familiar o que se dirige a una audiencia amplia de varias edades que consumen productos audiovisuales en familia.

En resumen, puede decirse que es una serie que no ha pasado desapercibida para nadie y que se ha hecho un hueco en la sociedad gracias a las situaciones cargadas de humor, a la crítica sutil a la sociedad americana y a la personalidad hilarante de todos sus personajes.

2.2. Las series: representación y crítica de la sociedad

El momento histórico o las circunstancias que se viven en una determinada época, influyen directamente en los contenidos de las obras audiovisuales, y en su éxito o fracaso. La ficción audiovisual, a lo largo de su historia, ha sabido captar las tendencias sociales, los comportamientos, las costumbres y tradiciones de una sociedad concreta en un momento determinado. Según Medina (2006: 3), "las películas cinematográficas, las series de animación, los reality show, etc. recrean la realidad, ejecutando representaciones sobre aquello que acontece en la esfera pública y privada de nuestras sociedades".

Pero no es necesario que una serie de ficción haga referencia directa y explícita a los valores y circunstancias de un determinado contexto histórico para poder recrearlo, porque la ficción puede transmitirlos de forma indirecta, a través de situaciones con trasfondo similar, utilizando diferentes recursos como sería el humor. Esta forma indirecta de representar la realidad crea la necesidad de espectadores acostumbrados a decodificar significados no tan evidentes (Scolari, 2003).

Como decimos, la realidad y la sociedad pueden ser representadas desde formas y perspectivas muy diversas, y en este sentido, la ficción puede ser un vehículo de crítica social.

Los Simpsons ha sido la serie de animación pionera en transmitir crítica social y cultural, y según Medina (2012) dicha crítica no se expresa de forma directa, sino a través de la ironía y el humor, que requieren, por parte de los espectadores, la capacidad de descifrar el contenido y el trasfondo crítico dentro del hilo argumental de la serie.

2.3. La publicidad en las series televisivas.

Caso concreto de Los Simpsons

La sociedad ficticia en la que viven Los Simpsons hace claramente referencia a la sociedad occidental y capitalista, donde el consumismo es uno de los valores imperantes. Por ello, no es de extrañar que la publicidad y las marcas publicitarias, elementos idiosincráticos y cotidianos de este tipo de sociedad, estén presentes en la serie.

Siguiendo la línea crítica de Los Simpsons, la publicidad es presentada como una herramienta perversa y persuasiva del mercado, a la que ningún personaje puede escapar, y mucho menos Homer, que es incapaz de ignorar los mensajes publicitarios, porque "no filtra, no razona; únicamente ve y compra" (Marta & Tovar, 2011:8).

Con respecto a las marcas, en un principio podemos decir que las que aparecen en la serie no se corresponden con marcas reales, pero se asemejan a determinadas marcas en muchos aspectos y esto hace posible que el espectador las identifique como tales; otras veces, simplemente, son marcas ficticias, creadas para la propia serie.

2.3.1. Marcas publicitarias y su representación en la serie

Una marca se crea a partir de su identidad corporativa, en la que se incluye la identidad visual corporativa (aquello que representa visualmente a una marca); y a través de su imagen de marca, que es, a grandes rasgos, lo que las personas piensan de dicha marca. A su vez, e incluidos en los conceptos anteriores, una marca está compuesta por una serie de elementos, tanto tangibles como intangibles, que permiten que sea conocida y reconocida por el público.

Para analizar el reconocimiento de las marcas en la serie, debemos acudir a la identidad visual corporativa, que Villafañe (2008:67) define como "la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización" y que, según el autor, consta de varios elementos denominados como "constantes universales de identidad visual", a través de las cuales las empresas y organizaciones son reconocidas. Estos son el logotipo ("diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos, la marca"), la tipografía corporativa, el símbolo ("la imagen visual que simboliza la identidad corporativa"), el logosímbolo ("la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa") y los colores corporativos.

Para que el diseño de la identidad visual corporativa sea eficaz debe reflejar la propia identidad de la organización y debe cumplir cuatro funciones (Villafañe, 2008): identificación, diferenciación, de asociación y de memoria. De este modo, las personas reconocerán, diferenciarán, asociarán y recordarán dicha identidad visual corporativa como perteneciente a una organización determinada.

A diferencia de la identidad, que puede ser controlada por la empresa, la imagen se forma en la mente de los públicos: son las percepciones que estos tienen acerca de la empresa, a partir de las experiencias que hayan tenido con la misma. Según Costa (2004:106), "la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño", afirmación que nos transmite la innegable importancia que tiene el componente social en la construcción de la imagen de marca, sin poner en duda el imprescindible papel de los signos gráficos y visuales de la misma. Costa (2004:106) afirma que "ahondar en la imagen de marca es, (...), penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores". Por lo tanto, la imagen de marca es resultado de las percepciones que radican en el imaginario social¹.

Existen otros elementos de reconocimiento de una marca que se incluyen en la identidad visual corporativa, como por ejemplo el diseño del punto de venta, del producto o del envase de dicho producto, entre otros.

2.3.2. Técnicas y formatos publicitarios

En Los Simpsons se utilizan multitud de técnicas, que podríamos catalogar como publicitarias, a partir de las cuales las marcas se integran en el argumento y las vidas de los personajes.

Al no existir clasificaciones que se adapten concretamente a lo que nos interesa medir, hemos considerado pertinente desarrollar una propuesta al respecto, y por ello diferenciamos entre técnicas directas y técnicas indirectas. Las técnicas directas serían aquellas que el espectador reconoce como publicidad y que suelen corresponderse con formatos de publicidad tradicional, mientras que las indirectas son aquellas técnicas a partir de las cuales se introduce publicidad en la(s) serie(s), o documentos audiovisuales en general, que no son reconocidas como publicidad propiamente dicha por parte de los espectadores, por tener un carácter más sutil y ser menos convencionales.

Como técnicas directas encontraríamos los formatos de publicidad clásicos: los spots publicitarios, que pueden ser convencionales, testimoniales, etc. (Saborit, 2000); las vallas publicitarias; los patrocinios de eventos de carácter público o privado; y la publicidad en prensa o la publicidad gráfica, entre otros. Éstos aparecen en la serie insertados en los argumentos y son reconocibles por su naturaleza y sus características; por ejemplo, los spots publicitarios son de corta duración, directos y aparecen en televisión; o las vallas, que son grandes, rectangulares y están ubicadas en los arcones de las carreteras para ser visualizadas con facilidad.

Como técnicas indirectas encontraríamos básicamente una: el *product placement*² (emplazamiento de producto), también denominado *brand placement* (emplazamiento de marca).

De acuerdo con Méndiz (2009) y Morgado (2008), el *product placement* puede clasificarse en los siguientes tipos:

- Pasivo: aquel en el que la marca únicamente se visualiza como fondo de la acción. La marca, bien a través de su emplazamiento en el decorado, a través de productos de consumo o sugeridas mediante su diseño, está a la vista pero con una presencia pasiva.
- Activo: aquel en el que el producto de determinada marca tiene cierto protagonismo (menor o mayor) en la acción. Normalmente los actores se relacionan con él en ciertos contextos que dan sentido a la marca.
- Verbal: Es aquel en el que la marca es mencionada en alguna conversación dentro de una escena. Es el menos frecuente, ya que aun siendo el más interesante para los anunciantes, es el que más evidencia su carácter publicitario.

A raíz de los nuevos contextos de recepción y del perfeccionamiento de las técnicas publicitarias, estamos siendo testigos de otros tipos de *product placement* más complejos y menos comunes, pero a su vez más interesantes, como es el *Product placement* inverso, invertido o ficticio (*Reverse product placement*). Gutnik et al. (2007:18) lo definen como "la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real". Es decir, productos ficticios, con sus respectivas marcas ficticias, que son creados para una obra audiovisual concreta, que posteriormente son comercializados. De acuerdo a Martí et al. (2010), el *product placement* inverso puede ser el resultado del éxito de una serie cuyos productos ficticios son aclamados por los seguidos-

res, o de la estrategia comercial de una empresa, que crea un producto en un espacio audiovisual, aprovechando su visibilidad, para posteriormente comercializarlo.

Recientemente ha surgido un concepto, aún no barajado en el ámbito académico, que está dentro del mismo marco conceptual del *product placement*, pero que significa, tanto en forma como en contenido, lo contrario. Nos referimos al *product displacement*, que consiste en evitar la inclusión de logos y nombres de marcas conocidas en películas, programas y series, apostando en su lugar por productos sin marca o de marcas de ficción inspiradas en marcas reales. Según Villa (2014), cuando los productores desean hacer referencia a una marca registrada sobre la que no tienen derechos o por la que tendrían que pagar, utilizan este emplazamiento.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de la que parte este trabajo es que en la serie de Los Simpsons se representan marcas reales, a las que se critica, caricaturizándose aquellos aspectos que forman parte del imaginario social. Lo que se pretende, por tanto, es analizar cómo se (re)presentan las marcas publicitarias en esta serie animada, a partir de los siguientes objetivos concretos: determinar con qué marcas reales se corresponden las marcas que aparecen en Los Simpsons y comprobar qué elementos visuales y contextuales y qué técnicas publicitarias se emplean para la representación de las mismas.

4. METODOLOGÍA

Para verificar la hipótesis y alcanzar los objetivos descritos, se ha empleado lo que Bardin (1986) denomina análisis categorial, es decir, un método de análisis a través de categorías que permiten clasificar los elementos significativos del objeto de estudio a analizar. De este modo, se ha podido clasificar de forma ordenada y sistemática toda la información que era necesaria para poder responder a los objetivos de esta investigación.

Tras el visionado de todos los extras y capítulos³, se decidió delimitar el objeto de estudio a un número concreto de capítulos relevantes en cuanto a publicidad y marcas publicitarias. La elección de estos capítulos se ha realizado teniendo en cuenta el número de marcas publicitarias presentes y/o el tiempo de aparición de estas, y finalmente han sido 33 los seleccionados:

Tabla 1. Delimitación de los capítulos objeto de estudio

Temporada	Capítulo
4	Capítulo 4: "Lisa, la reina de la belleza"
5	Capítulo 14: "Lisa contra Stacy Malibú"
7	Capítulo 14: "Escenas de la lucha de clases en Springfield"
10	Capítulo 7: "Lisa obtiene una matrícula"
11	Capítulo 7: "Ocho malcriados"
	Capítulo 20: "El último baile de claqué en Springfield"
15	Capítulo 7: "Ya llegó la decimoquinta temporada"
	Capítulo 8: "Marge contra solteros, ancianos, parejas sin hijos..."
17	Capítulo 8: "El Bob italiano"
20	Capítulo 7: "MyPods y dinamita"
21	Capítulo 2: "Bart se gana una Z"
	Capítulo 6: "Bromas y legumbres"
	Capítulo 7: "Granjeros y brujas"
	Capítulo 8: "Oh hermano, ¿Dónde estás?"
	Capítulo 11: "Tal vez un millón de dólares"
	Capítulo 18: "Jefe de corazones"
22	Capítulo 2: "Lisa, la prestamista"
	Capítulo 5: "Lisa Simpson, esta no es tu vida"
	Capítulo 13: "Azul y gris"
	Capítulo 14: "Papá furioso: La película"
	Capítulo 17: "Amar es estrangular"
23	Capítulo 5: "La esposa aficionada"
	Capítulo 7: "El hombre de los pantalones de franela azul"
	Capítulo 9: "Fiestas de un futuro pasado"
	Capítulo 11: "La red social"
	Capítulo 13: "La hija también se ilusiona"
24	Capítulo 1: "Río de aguardiente"
	Capítulo 3: "Aventuras para tener un bebé"
	Capítulo 6: "Un árbol crece en Springfield"
	Capítulo 22: "Peligros en un tren"
25	Capítulo 4: "Solo se vive una vez"
	Capítulo 8: "El blues de la blanca Navidad"
	Capítulo 17: "Luca\$"

Fuente: Elaboración propia.

En estos capítulos, se ha analizado la identidad visual corporativa de las marcas, el contexto en el que aparecen estas y las técnicas publicitarias empleadas para su emplazamiento. Dentro de la identidad visual corporativa se han tenido en cuenta el nombre, las formas básicas, los colores y la tipografía (romana, egipcia, sin serifa o fantasía) que conforman el símbolo, el logotipo y/o el logotipo de la marca. En segundo lugar, se han tenido en cuenta variables cualitativas que hacen referencia al contexto específico en el que se representan las marcas en la serie y que contribuyen a ubicarlas e identificarlas y entender qué intenta contar la serie sobre ellas. Estas variables son el uso y los comentarios u opiniones de los propios personajes sobre las marcas, la localización en la que tiene lugar el emplazamiento de la marca y la presencia de elementos publicitarios, más allá de la identidad visual de la marca, como puede ser un eslogan o el *packaging*. Por último, se comprueba con qué técnica publicitaria se inserta la marca en la trama, si es a partir de una técnica directa o indirecta. Además, se especifica la técnica concreta que se ha utilizado en cada caso.

Tabla 2. Variables de análisis

Identidad Visual corporativa	Técnica publicitaria	Elementos contextuales
Nombre	Técnica directa/indirecta	Localización
Formas básicas	Técnica específica	Comentarios u opiniones sobre la marca
Colores		Otros elementos publicitarios
Tipografía		

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS

Desde la 1ª temporada a la 19ª, las marcas aparecen de forma esporádica en Los Simpsons; en este tramo de la serie solo aparecen 12 marcas en 9 capítulos concretos. La aparición de marcas se concentra en las últimas temporadas, concretamente desde la temporada 20 hasta la 25. En estas, se puede observar que hay más capítulos (24) en los que aparecen marcas publicitarias, además una mayor presencia de las mismas (81), siendo Mapple (Apple) la que tiene un mayor protagonismo, al estar presente en 5 capítulos.

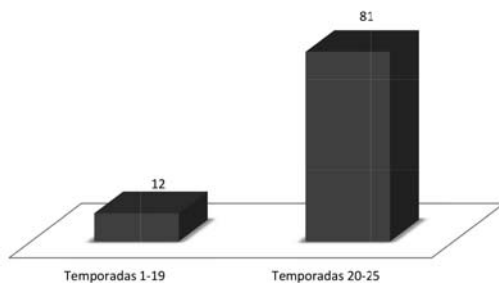


Gráfico 1. Presencia de marcas en la serie por temporadas.

Fuente: Elaboración propia.

Salvo muy contadas excepciones, como la cerveza Duff o la cadena de restaurantes Krusty Burger, las marcas que aparecen en la serie hacen referencia a marcas reales. Si bien los elementos de la identidad visual corporativa suelen sufrir leves modificaciones, se conforman como los elementos fundamentales a partir de los cuales los espectadores reconocen las marcas reales a las que se alude.

Lo que suele sufrir más modificaciones es el nombre: en general suele cambiarse una o varias letras del nombre original pero también se usan nombres que no derivan del nombre original de la marca, como Coffee Shop, Blue Bronco o Laramie que hacen referencia a Starbucks, Red Bull y Malboro respectivamente. En cambio, las alteraciones en la tipografía, las formas básicas o los colores suelen ser siempre muy sutiles.

El 84,9% de las marcas analizadas se representan en Estados Unidos, más concretamente en Springfield, la ciudad donde viven los protagonistas de Los Simpsons. En cuanto a los usos que se les da a los productos y las marcas, podemos deducir que se hace un uso cotidiano de ellos (comida, bebida, ropa, juego y, en las últimas temporadas, usos de la tecnología para compras y búsquedas online), el mismo para el que están destinadas en la vida real. Por otra parte, cabe decir que más del 95% de los comentarios que acompañan a las marcas en la trama son una crítica al producto, a la propia marca, al uso que se hace de ella, a la empresa que lo comercializa, etc., además de aparecer en algunos casos otros elementos publicitarios como el packaging o eslóganes que apoyan y afianzan la crítica que ya aparece en los comentarios. Por ejemplo, la marca Lamborgotti Fasterossa (Lamborghini) aparece junto al eslogan "Para aquellos que no tienen nada dentro", o la marca Mapple (Apple) cuyo es-

logan en la serie es "Think superfluous" que, como decíamos, apuntala aún más la crítica dirigida a una marca concreta.

Cuando las marcas aparecen en la serie, lo hacen, principalmente, mediante técnicas indirectas o emplazamientos (77%), utilizándose las técnicas directas tan solo en el 23% de los casos.

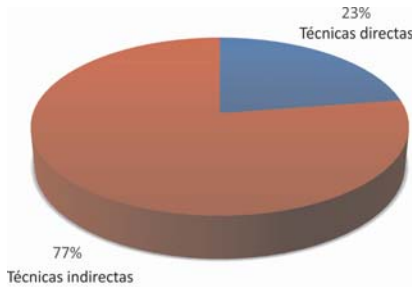


Gráfico 2. Técnicas publicitarias para la inserción de las marcas.

Fuente: Elaboración propia.

El 83% de los emplazamientos de marcas en la serie son activos y/o verbales, mientras que solo el 17% son pasivos.

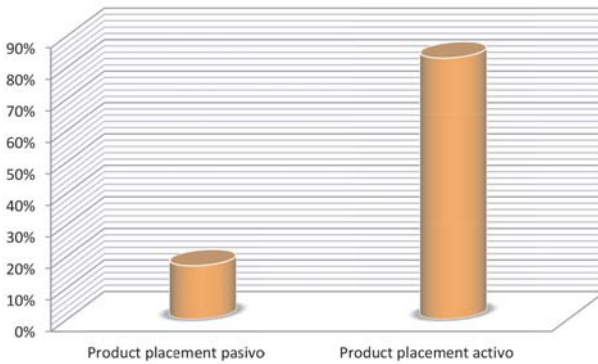


Gráfico 2. Tipos de product placement.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, hay que señalar que dentro de las técnicas directas, la valla publicitaria es la fórmula publicitaria con más presencia en la serie (71%), y le siguen el patrocinio televisivo y el patrocinio de Fórmula 1.

6. CONCLUSIONES

Tras los resultados obtenidos, puede afirmarse que Los Simpsons son un reflejo de la sociedad de su tiempo. La serie, siempre crítica, recrea la actualidad del momento en el que se inscribe, y lo que es más, debido a su gran trayectoria, logra mostrar los cambios acontecidos en las tendencias sociales, hasta tal punto que en la serie puede observarse la evolución de los medios de comunicación y de las técnicas y contenidos publicitarios.

Existe una gran diferencia entre las primeras y las últimas temporadas, en cuanto a la representación de la publicidad, las marcas publicitarias y la frecuencia con la que estas aparecen. En las primeras temporadas, que datan de los años 90, podemos observar una publicidad tradicional donde la televisión es el principal medio y donde las marcas escasas veces tienen apariciones significativas. Por otra parte, en las últimas temporadas, emitidas ya en el siglo XXI, se puede observar cómo, además de la televisión, aparecen otros medios que vehiculan la publicidad, íntimamente ligados con las nuevas tecnologías, como pueden ser los móviles, ordenadores y tablets, entre otros. Cabe destacar que el número de representaciones de las marcas publicitarias aumenta exponencialmente, lo que significa que la presencia y la importancia de las mismas en la sociedad ha aumentado de igual forma.

Las técnicas publicitarias directas que se observan en la serie son, básicamente, el patrocinio y las vallas (publicidad exterior). Dichas técnicas aparecen en menor medida que las indirectas, y transmiten un tipo de publicidad con alta carga persuasiva y, en muchas ocasiones, agresiva. Las vallas publicitarias, los anuncios televisivos o los patrocinios que aparecen en la serie son reflejo de una publicidad intrusiva y abusiva, propiedad de empresas irresponsables cuyo único objetivo es beneficiarse económicamente, sin importar las consecuencias negativas para la sociedad; por ejemplo, en la serie podemos ver como la marca de cigarrillos Laramie patrocina un concurso de belleza infantil (Miss Springfield Junior), con el objetivo de que los menores consuman el producto para aumentar sus beneficios, sin importar el daño que pueden causar a su salud. En la actualidad, este tipo de publicidad intrusiva no tendría cabida, en parte por la presencia de leyes que protegen al consumidor y al espectador, y en parte porque la audiencia posee un mayor conocimiento y control del mundo publicitario, que Rosen (2005) denomina como *ego-casting*, la capacidad que tenemos los individuos para controlar los con-

tenidos que consumimos, incluida la publicidad. Dicha capacidad también se refleja en los personajes a medida que la serie avanza, que muestran una actitud más independiente ante los mensajes publicitarios.

La amplia mayoría de las representaciones de las marcas se hacen a través de *product placement*, o como hemos venido a denominar técnica indirecta. Esta técnica es más sutil que las técnicas directas, ya que permite incluir a las marcas en la trama de la serie, en un contexto determinado, que suele coincidir con los contextos reales en los que las personas interactúan con dichas marcas. Los tipos de *product placement* más utilizados son el activo y el verbal.

Pero el uso que se hace del *product placement* en Los Simpsons no se corresponde en absoluto con su función original, esto es, la finalidad de esta técnica publicitaria, o de cualquier otra, es favorecer de manera tangible o intangible al anunciante. En este caso, las marcas aparecen para ser criticadas, y lo mismo ocurre, de una forma más general, con los medios y la publicidad. La serie los fotografía como elementos claramente persuasivos, engañosos y nocivos, como artimañas del poder empresarial cuyo fin último es el beneficio de las empresas por encima de todas las cosas.

Ya sabemos cuáles son las técnicas más utilizadas, pero ¿cómo se representan las marcas?, ¿qué elementos nos permiten identificar y reconocer las marcas que aparecen en la serie como marcas reales?, ¿todas las marcas que aparecen representan a marcas reales?

Los Simpsons hacen una representación de marcas reales a través de la identidad visual corporativa. En dicha representación, en la mayoría de ocasiones, hacen pequeñas variaciones en algunas características de la identidad visual, ya sea en el símbolo, en el logotipo o en los colores representativos de la marca. Esas leves transformaciones o mutaciones, no impiden que las marcas sean reconocidas, y de esta forma, pueden ser incluidas en los hilos argumentales evitando los problemas legales que supondría utilizar las características idénticas de marcas reales. Como ejemplo evidente que aparece en la serie, la marca Apple cuyo símbolo es una manzana mordida, es representada a través de una manzana mordida por ambos extremos y con el nombre Mapple, manteniéndose los colores blanco y gris, así como la tipografía original de la marca. Toda persona que tenga un conocimiento previo de la misma, y teniendo en cuenta que es una marca conocida a nivel mundial, asociaría la marca Mapple de Los Simpsons a la marca Apple.

Los elementos de la identidad visual corporativa de las marcas reales, son utilizados en toda representación para hacer referencia a estas. En la mayoría de ocasiones la tipografía, el símbolo y los colores se mantienen intactos, teniendo en cuenta que estos elementos son los más reconocibles: Starbucks, denominado Coffee Shop, mantiene el verde y el blanco, la tipografía sin serifa y el símbolo con círculos concéntricos; otro ejemplo son los caramelos Tic Tac, en la serie Tac Tic, que mantienen el símbolo en forma de hoja, la tipografía y los colores verde oscuro y blanco. En la mayoría de los casos es el nombre de marca el que sufre las variaciones. Existen infinidad de ejemplos: Chanel se convierte en Wanel, Tommy Hilfiger en Tommy Hilleclimber, LG en LC, Samsung en Samsun, etc. Aunque también encontramos algunos casos en la serie en los que el nombre de marca se mantiene, junto con el resto de elementos de la identidad visual, bien porque es un nombre propio o un apellido, como puede ser McDonald; o bien porque es un adjetivo de dominio público como Absolut; pero por lo general los nombres de marca sí sufren pequeñas mutaciones para ser incluidos en la serie.

No todas las marcas representadas referencian a marcas ya existentes, aparecen otras como la cerveza Duff o la cadena de restaurantes de comida rápida Krusty burger, que han sido creadas específicamente para la serie. Con estas marcas, se ha dado el caso de lo que denominábamos *Product placement* inverso, invertido o ficticio, ya que hoy en día esas marcas existen en la realidad como consecuencia de la repercusión de la serie.

En párrafos anteriores, y retomando las técnicas publicitarias, hablábamos del *product placement* como técnica de publicidad indirecta para la inclusión de marcas en la serie; pero si tenemos en cuenta que en la serie no se representan fielmente marcas reales, sino que hace una representación muy similar utilizando los elementos de la identidad visual corporativa, podemos concluir que la técnica utilizada es otra que deriva del *product placement*. Estamos hablando del *product displacement*, que, como apuntábamos en el marco teórico del trabajo, consiste en evitar la inclusión de marcas en obras audiovisuales, apostando en su lugar por marcas ficticias que representan a marcas reales. Esta definición encaja a la perfección con la representación que Los Simpsons hacen de las marcas publicitarias. En este sentido, y como aportación propia, dentro del *product displacement* podría hacerse una subdivisión según la finalidad u objetivo que este persiga. En Los Simpsons se utiliza el *product displacement* para transmitir a los espectadores una crítica sobre ese producto o marca. Podríamos hablar en este caso de

product displacement crítico (*Critical product displacement*), emplazamiento que consistiría en evitar la inclusión de logos o nombres de marcas reales en programas, películas y series, apostando en su lugar por marcas de ficción muy similares, con la finalidad de criticar aspectos de las mismas que forman parte del imaginario social; es decir, se crean marcas similares a las reales con la única finalidad de criticar ciertos aspectos que forman parte del conocimiento general sobre dicha marca, como por ejemplo Giorgio Armani se transforma en Giorgio Ourmoney, o Abercrombie & Fitch aparece como Abercrombie & Rich, ambos haciendo referencia a la política de precios elevados de dichas marcas, o también Domino's pizza se convierte en Dominoe's pizza y es criticada por la mala calidad de sus productos.

Las marcas reales más representadas en la serie y que adquieren gran protagonismo son, por lo general, marcas internacionales y muy conocidas por la mayor parte de la población de los países desarrollados occidentales, arraigadas en el sistema capitalista. Son de diversas categorías de producto o actividades profesionales: Ikea (mobiliario), Apple (tecnología móvil), Lego (juguetes), Heinz (alimentación), Oscar Mayer (charcutería), Visa (tarjetas de crédito), Nintendo (videojuegos), Absolut (bebidas alcohólicas), Google (buscadores en internet), Nissan (automóviles), Lamborghini (automóviles de lujo), McDonald's (restaurantes de comida rápida), Red Bull (bebidas energéticas), etc.

Episodio tras episodio, Los Simpsons hacen una crítica de todos los aspectos que conforman la sociedad occidental, capitalista y consumista, en la cual encontramos como elementos principales y representativos las marcas publicitarias. Podemos afirmar, basándonos en el contenido de la serie y su trayectoria, que la finalidad de la representación de marcas reales es la crítica, sobre todo, la crítica de aquellos aspectos que forman parte de la imagen de marca, es decir, aquello que la sociedad entiende como verdadero mediante su interacción y sus experiencias con las marcas, aquello que pertenece al imaginario social o imaginario colectivo. Como el caso de Ikillya (Ikea), en el que intentan montar una silla y se ven incapacitados porque las instrucciones y los nombres de las piezas están en sueco. En este sentido, en muchos casos, la identidad no coincide al 100% con la imagen, y dicha discordancia es aprovechada por Los Simpsons para hacer una crítica basándose en el imaginario social y no en la propia identidad corporativa de las empresas o las marcas.

Para hablar de la crítica a las marcas dentro de la serie, además, debemos tener en cuenta que dicha crítica se realiza en un contexto deter-

minado, dentro del hilo argumental de la serie. El contexto ayuda a comprender con mayor facilidad, si cabe, y a dar credibilidad a la crítica que se pretende transmitir, ya que incluye aquellos ambientes y aspectos que forman parte del mundo de la marca, y que también forman parte del imaginario social. Nunca nos imaginaríamos la venta de unos pendientes de diamantes de la marca Tyffany's en un mercadillo de nuestro barrio, ya que asociamos a dicha marca un contexto determinado: una joyería lujosa, espaciosa y ordenada meticulosamente, con una fuerte seguridad y una atención al cliente totalmente personalizada. Además, se incluyen en el contexto los usos que los personajes hacen del producto o la marca y los comentarios que estos hacen al respecto, que nos aclara aún más como quieren representar las marcas.

Podemos afirmar que Los Simpsons hacen una representación de marcas reales a través de distintas técnicas publicitarias, entre las que destaca el *product displacement*, además de hacer una crítica de las mismas, sobre aquellos aspectos que forman parte del imaginario social o imaginario colectivo, y que dicha crítica se realiza a través de una caricatura o caricaturización de las marcas mediante pequeñas variaciones en su identidad visual corporativa.

Notas

1. Usado como sinónimo de conciencia colectiva, mentalidad e ideología. Más detalladamente, supone un esfuerzo conceptual partiendo del materialismo y la influencia que este tiene sobre la vida social.
2. Según la Ley de Comunicación Audiovisual 7/2010 del 31 de marzo, es toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca de manera que figure en un programa.
3. La serie de Los Simpsons se compone de 574 capítulos y 61 extras que están repartidos equitativamente en 26 temporadas.

Referencias Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. 1986. **El análisis de contenido**. Ediciones Akal. Madrid (España).
- COSTA, Joan. 2004. **La imagen de marca: un fenómeno social**. Paidós Ibérica. Barcelona (España).

- GRANDÍO, María del Mar. 2008. Series para ¿menores? La realidad que transmite la ficción. Análisis de "Los Simpsons". **Sphera Pública**. 157-172.
- GUTNIK, Lila; HUANG, Tom; LIN, Jill B; SCHMIDT, Ted. 2007. New Trends in Product Placement. **Strategic Computing and Communication Technology**, 1-22. Disponible en: <http://goo.gl/CkCtCN>. Consultado el 23.07.2015.
- MARTA, Carmen y TOVAR, Alejandro. 2011. Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. **Revista Mediterránea de Comunicación**. 2: 125-139.
- MARÍN, Juan Pablo. 2006. **Detrás de Los Simpsons**. Ediciones del Laberinto. Madrid (España).
- MARTÍ, José; Curras, Rafael; Sánchez, Isabel. 2010. El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. **Teoría y Praxis**. 8: 113-136.
- MEDINA, Mercedes. 2006. Los mensajes de las series: eslóganes en imágenes. **Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación**. 26: 61-68.
- MEDINA, Mercedes. 2012. El poder de la ironía en las series de ficción: La representación de la inmigración latinoamericana en Family Guy y American Dad. **Fòrum De Recerca**. 17: 531-574.
- MÉNDIZ, Alfonso. 2007. **Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet**. Servicio de publicaciones e intercambio, Universidad de Málaga. Málaga (España).
- MORGADO, María M. 2008. Del product placement no se escapa nadie. **Fòrum de Recerca**. 13: 388-396.
- ROSEN, Christine. 2005. The age of egocasting. **The New Atlantis. A Journal of Technology & Society**. 7: 51-72. Disponible en: <http://goo.gl/JTyAyi>. Consultado el 23.07.2015.
- SABORIT, José. 2012. **La imagen publicitaria en televisión**. Cátedra. Madrid (España).
- SCOLARI, Carlos A. 2013. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Deusto Ediciones. Barcelona (España).
- VILLA, Liz. 2014. Product Displacement: A veces es mejor pedir perdón que pedir permiso. **Mercadotecnia a cucharadas. Edublog - Consultoría especializada en Marketing**. Disponible en: <http://goo.gl/ytXYja>.
- VILLAFANE, Justo. 2008. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Pirámide. Madrid (España).