

# EL VC DOMINANTE COMO ESPACIO PUBLICITARIO



1. LOS VC SON ANUNCIOS ENMASCARADOS.
2. USAR SEXO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN.
3. EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO.
  - 3.1. QUÉ ES.
  - 3.2. CÓMO FUNCIONA.
  - 3.3. DÓNDE APARECE. (IMAGEN Y LETRA)
  - 3.4. FRECUENCIA.
  - 3.5. MERCANCÍAS.

# I. LOS VC SON ANUNCIOS ENMASCARADOS

«Mientras los jóvenes ven los VC, son bombardeados por imágenes, letras y melodías que no son sino publicidad, que les incita a comprar»

El VC dominante es un **espacio publicitario**, y no es tanto un espacio publicitario para los artistas, sus canciones, discos, conciertos, etc., como para las empresas y sus productos, las grandes marcas: Mercedes, Audi, etc. *Las multinacionales discográficas (Universal, Sony, Warner, etc.) diseñan los VC dominantes para captar la atención de los jóvenes y, en base a las previsiones –de cuántos jóvenes estarán frente a la pantalla, mirando–, venden esa atención a empresas anunciantes (como Coca-cola, Adidas, Apple, etc.), para que publiciten sus productos (Coca-Cola Zero, zapatillas de Ronaldo, ordenador portátil nuevo, etc.).*

¿Cómo llaman la atención de los jóvenes? Mediante el recurso del sexo.

¿Cómo publicitan el producto? Mediante el llamado “emplazamiento publicitario”.

## 2. USAR SEXO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN

El sexo es la forma más fácil (segura y económica) de captar la atención, porque la atracción sexual atrapa a los jóvenes como el “flautista de Hamelin”.



«El atractivo sexual aumenta el éxito de un VC, al igual que ayuda a promocionar laboralmente, obtener mejores sueldos, sentencias jurídicas más favorables e incluso ser mejor tratados desde la infancia por los propios familiares, según Catherine Hakim, en: *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*»

Jon E. Illescas: *La dictadura del videoclip*

Por este motivo, el contenido sexual de los VC dominantes ha subido exponencialmente:

	Antes de 1999	Entre 2007 y 2015 (la era de YouTube)
¿Aparecen contactos sexuales?	37,5%	56,1%
¿Aparecen gestos o signos alusivos al acto sexual?	8,3%	49,7%
¿Aparecen escenas de orgías?	0%	9%



# 3. EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

El *product placement* (emplazamiento publicitario) es una forma de hacer publicidad que se caracteriza porque, lejos de situarse en el intermedio, se inserta en el programa mismo (serie, película, videoclip, documental, etc.), que apareció para impedir que la gente se saltase la publicidad tradicional llendo al baño o haciendo *zapping*.



Serie *Médico de familia*.

Producto publicitado: leche *Puleva*.



Serie: *House*

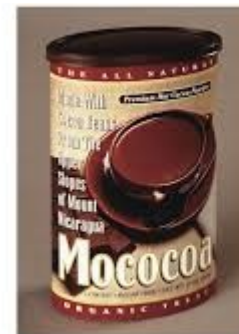
Producto publicitado: *Apel*.



Videoclip: *Lady Gaga, Telephone*.

Producto publicitado: *Coca-Cola Light*.

La película *Show de Truman* hace una crítica a este tipo de publicidad:





# ¡ADVERTENCIA!



El "product placement" puede aparecer tanto en las **letras** como en las **imágenes**

**Justin Bieber, con Ludacris: *Baby***

**EN LA LETRA:**

Ludacris canta:

*«Ella me tenía loco, estaba fascinado / Me despertaba todos los días, sin necesidad de ningún **Starbucks**»*

**EN LA IMAGEN:**

Se reconoce el logo de Starbucks:



La mayoría de los productos de emplazamiento pertenecen al texto visual, porque éste tiene mayor poder de recuerdo.

Quien no paga, no sale en el videoclip: en un VC dominante nunca aparecerá una marca o mercancía concreta sin que la empresa propietaria haya pagado por ello. Así, cuando las empresas no pagan, se borran.

**Eva Simons: *I don't Like You***



Es un automóvil de la marca Mercedes en el que, sin embargo, no aparecen sus símbolos distintivos, ni en el frontal entre las luces ni en la parte superior. ¿Qué pasa? La productora los ha quitado porque Mercedes no ha pagado.

Aparece un tetra brick de leche de la inexistente marca "Leche", porque a ninguna empresa le interesó pagar.

**Rihanna: *What's my name***



El uso de emplazamiento publicitario es cada dez más frecuente, hasta el punto de que los VC se están convirtiendo en anuncios en forma de canciones.

<b>Variable/Periodo</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Publicidad emplazada</b>	<b>0%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>

Casi la mitad (ed., el 50%) de los VC dominantes actuales contiene emplazamiento publicitario, ¡y además cada vez contiene más en el mismo VC!. Se trata de una tendencia que va en aumento, pues en 1999 solo era un cuarto (el 25%).



## Tipos de publicidad en el VC:



### **ENDÓGENA** (al negocio musical)

Se refiere al artista, canción, álbum, concierto, etc.

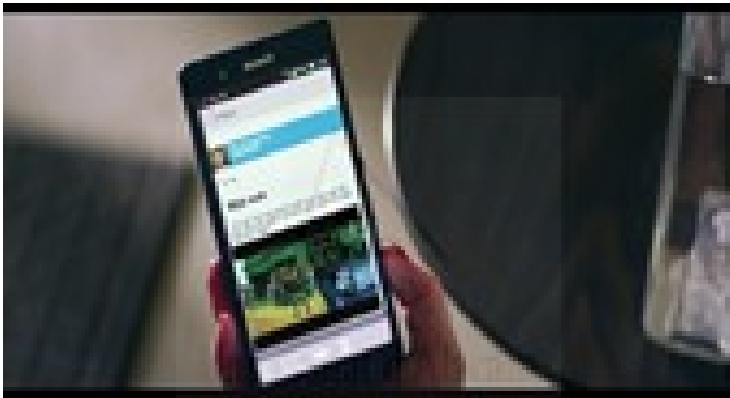
### **EXÓGENA** (al negocio musical)

Se refiere a mercancías que no pertenecen a la producción de la industria cultural: bebidas, móviles, automóviles, etc.

Las mercancías más anunciadas en el VC dominante mediante *product placement* son: (a) productos de electrónica dirigidos a los jóvenes, como teléfonos móviles, ordenadores, cámaras fotográficas, etc., (b) automóviles, (c) bebidas, (c) empresas de alimentación, (d) perfumes y (e) joyas de estrato medio, como relojes deportivos, anillos de compromiso, etc.

### Teléfonos móviles:

#### **Avril Lavigne: *Rock N Roll***



Al comienzo, mientras ensaya con la guitarra, suena el móvil y Lavigne dice al público: «Mi nuevo **Sony** está sonando»

## Cámaras fotográficas:

### *Pitbull: International Love*



En la escena final, aparece esta imagen.  
Antes, en la letra: «Hazme una foto con una **Kodak**»

## Bebidas alcohólicas:

### *Pitbull: Interntional Love*



vodka **Voli**

### *Pitbull: Get It Started*



vodka **Voli**

### *Pitbull: Rain Over Me*



vodka **Voli**

## Automóviles:

**PSY: *Gangnam Style***



Mercedes SLK 200

**Jennifer Lopez: *Papi***



Fiat 500

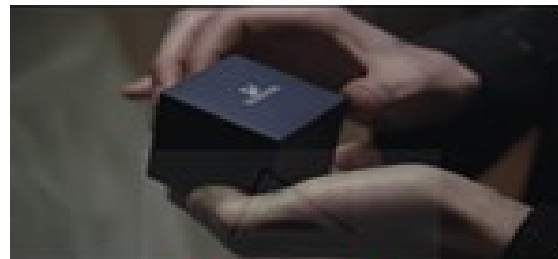
## Perfumes:

**Avril Lavigne: *What the Hell***



## Joyas:

**Justin Timberlake: *Mirrors***



Swarovski

## Relojes:

**David Guetta: *Where them Girls At***



Relojes Ice