



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis comparativo entre el *product placement* y la publicidad ficticia
en la filmografía de Quentin Tarantino**

Autor: Guillermo Gilmartín Burgos

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, julio 2019

Resumen:

El presente trabajo fin de grado se desarrolla con el propósito de llevar a cabo un análisis comparativo entre el *product placement* y la publicidad ficticia dentro de la filmografía de Quentin Tarantino. Fijado este objetivo, las razones por las cuales se ha elegido este tema y este objeto de estudio han sido por un lado el desconocimiento de esta técnica publicitaria y por otro lado la gran capacidad narrativa de dicho cineasta. Además, Tarantino es un referente en cuanto a la creación de branding ficticio. Para este estudio, en primer lugar, se ha realizado una aproximación teórica de los conceptos más importantes. En este caso han sido el emplazamiento de producto, sus características, su historia y su uso y, por otro lado, se ha estudiado la figura de Quentin Tarantino, sus inicios, su técnica narrativa y su cine. Tras ello se ha elegido la metodología de la investigación, en este caso un exhaustivo análisis de las ocho películas más importantes del director. Para ello, se ha diseñado una plantilla de análisis capaz de recoger todos los datos necesarios para el estudio de las marcas que salen en dichos filmes. Una vez hecha la investigación, se han plasmado los resultados llevando a cabo un estudio película por película. Posteriormente, se ha llegado a una serie de conclusiones que afirman la existencia y eficacia del *product placement* y la publicidad ficticia en el cine, ya sea en términos comerciales o narrativos.

Palabras clave:

Cine, narrativa, *product placement*, publicidad ficticia, Quentin Tarantino.

Abstract:

This final degree project is developed with the purpose of carrying out a comparative analysis between the product placement and the fictitious advertising within the filmography of Quentin Tarantino. Having established this objective, the reasons why this topic has been chosen and this object of study have been, on the one hand, the ignorance of this advertising technique and, on the other hand, the great narrative capacity of this filmmaker. In addition, Tarantino is a reference in terms of the creation of fictitious branding. For this study, in the first place, a theoretical approximation of the most important concepts has been carried out. In this case they have been the location of the product, its characteristics, its history and its use and, on the other hand, the figure of Quentin Tarantino, his beginnings, his narrative technique and his cinema have been studied. After that the research methodology has been chosen, in this case an exhaustive analysis of the eight most important films of the director. For this purpose, an analysis template has been designed capable of collecting all the necessary data for the study of the marks that appear in these films. Once the research is done, the results have been captured by carrying out a film-by-film study. Subsequently, a series of conclusions have been reached that affirm the existence and effectiveness of product placement and fictitious advertising in the cinema, whether in commercial or narrative terms.

Key words:

Cinema, narrative, product placement, fictitious advertising, Quentin Tarantino.

Cuando alguien me pregunta a qué escuela de cine he ido, yo respondo: “No fui a ninguna escuela de cine, sólo fui al cine”.

- Quentin Tarantino

Índice:

1.- Introducción.....	1
2.- Justificación.....	3
3.- Marco teórico.....	7
3.1.- Aproximación a la narración.....	7
3.2.- <i>Product placement</i>	9
3.3.- <i>Product placement</i> en el cine.....	14
3.4.- Publicidad ficticia.....	20
3.5.- Quentin Tarantino.....	22
3.6.- La narración de Quentin Tarantino.....	25
3.7.- Análisis del cine de Quentin Tarantino.....	29
4.- Marco metodológico.....	32
4.1.- Justificación del objeto de estudio.....	32
4.2.- Delimitación del tema.....	34
4.3.- Objetivos de la investigación.....	35
4.4.- Hipótesis.....	36
4.5.- Diseño metodológico.....	37
4.5.1.- Instrumento de recogida de datos.....	38
5.- Resultados.....	41
6.- Conclusiones.....	60
7.- Bibliografía.....	63
8.- Anexos.....	66

1.- Introducción

La industria publicitaria se ha visto obligada a evolucionar si quería seguir siendo eficaz. Su fin principal es el comercial, por ello debe tener una estrecha relación con el consumidor. Hoy en día es difícil crear un vínculo que conecte una marca o producto con el cliente, para ello se han desarrollado técnicas como el *storytelling* o la narrativa publicitaria. En el tercer año de carrera me topé con una optativa que me abrió los ojos. Siempre nos tratan de enseñar a cómo ser creativos, a cómo diseñar una campaña eligiendo medios y soportes o a cómo medir si la campaña ha tenido éxito o no. Pero pocas veces nos enseñan cómo convertir la idea que tenemos en la cabeza en una pieza audiovisual. No nos enseñan a cómo construir un guion, a cómo utilizar los recursos que nos brinda la narrativa, en definitiva, a cómo construir una historia que logre conectar con nuestro público. Bueno, pues tuvo que ser una optativa la que me enseñara todo esto. La asignatura se llamaba Narrativa Publicitaria y la impartía el que es mi tutor en este TFG, Alejandro Buitrago Alonso. Se juntaron tres elementos clave, mi pasión por el cine, la publicidad y la asignatura. Antes de entrar en la Universidad ya empezaba a interesarme seriamente por el mundo del cine, pero sabía más bien poco. Con los años fui descubriendo actores, directores, guionistas y cada vez prestaba más atención a cómo se construían las historias y a cómo se creaban las películas. Evidentemente, al estudiar publicidad, me entró la curiosidad de ver cómo se emplazaban las marcas y los productos dentro de una producción cinematográfica. El cine es una industria que mueve mucho dinero e involucra a mucha gente. Por su parte la publicidad invade cualquier ámbito que le pueda suponer una oportunidad de influir en un público y generar beneficio. Es interesante ver qué marcas son las que aparecen en el cine, cómo lo hacen, de que tiempo gozan en cada plano, qué importancia tienen para la historia y los personajes, etc. La asignatura logró darme una idea de cómo se puede generar una historia para que sea eficaz usando los recursos narrativos adecuados. Al mismo tiempo me llamó la atención cómo se pueden emplazar los productos en una película, con la sutileza necesaria que hace que el consumidor la perciba como algo positivo.

Teniendo por un lado mi pasión por el cine y por otro la curiosidad de la técnica del *product placement*, tenía una ligera idea sobre cómo enfocar mi TFG. El *product*

placement es algo muy genérico, y abarcarlo desde el cine en general es muy complicado. Tomando los consejos de mi tutor decidí centrarme en algún cineasta, movimiento cinematográfico o género. Es entonces cuando empecé a investigar y me vino a la mente una curiosidad referente a uno de los mejores directores de cine de la historia, que además es mi cineasta favorito, Quentin Tarantino. Hace tiempo leí que tenía una obsesión con ciertos productos que siempre incluía en sus películas. Lo curioso es que muchos de esos productos están inventados por el propio director. Ahí es cuando vi una oportunidad. Creo que puede ser interesante ver cómo funciona la publicidad ficticia frente al *product placement* en la filmografía de alguien tan influyente como lo es Quentin Tarantino. Llama la atención que tenga una serie de marcas que sean habituales en las películas que se lo permiten, pero evidentemente también hace uso del *product placement*. Creo que puede ser curioso ver si les da la misma importancia a los productos reales que a los ficticios. También será interesante ver cómo evoluciona esa publicidad ficticia e investigar si después de la fama adquirida en las películas se logra comercializar con ella.

En definitiva, el tema de este TFG va a consistir en realizar un análisis comparativo entre el *product placement* y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino.

2.- Justificación

La publicidad ha invadido todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Algunos autores prefieren decir que la nueva publicidad ha evolucionado de tal manera que el nuevo consumidor acude en busca de esa nueva publicidad. Sea o no invasiva, la publicidad está en todo lo que nos rodea. Allá donde miramos hay publicidad. Tradicionalmente la publicidad se emplazaba en carteles, cuñas de radio, spots publicitarios, etc. No trastocaba el contenido cultural que se ofrecía en la televisión, la radio o los cines. Era algo totalmente independiente. Sin embargo, cuando esas técnicas perdieron eficacia, creativos, publicitarios y comunicadores estudiaron cómo volver a ganar efectividad y cómo conectar de nuevo con el consumidor. Es entonces cuando surgió el *product placement*, una nueva forma de hacer publicidad, invadiendo aquello que consume el receptor de forma voluntaria. El *product placement* juega con la posibilidad de emplazar de forma natural las marcas y los productos en un determinado material audiovisual sin que el consumidor sienta rechazo hacia ellas. ¿Por qué? Porque el consumidor está acostumbrado a que en la vida real sea bombardeado día a día con marcas o anuncios. Por eso no le resulta raro ver ciertas marcas o productos en series, películas o documentales. Al revés, incluso se extrañaría de no encontrar publicidad dentro de los productos culturales que consume asiduamente.

Esta investigación se va a centrar en el estudio del *product placement* dentro del mundo del cine. Más concretamente, se va a centrar en el análisis del *product placement* dentro de la filmografía del director, guionista, productor, editor y actor de cine Quentin Tarantino. Se ha elegido a este cineasta por la **influencia** que ha tenido en el mundo del cine a pesar de su escasa producción, por tener un **estilo narrativo único** y por jugar de una forma genuina con el ***product placement*** dentro de sus obras cinematográficas.

Dentro del amplio abanico de cineastas que pueblan el universo del cine se ha elegido a Quentin Tarantino porque desde que se inició en esta industria se ha convertido en una figura esencial. Es un referente en cuanto a dirección y escritura narrativa de guion cinematográfico. Le avalan todos sus premios en los grandes festivales de cine. Es uno de los directores y guionistas más famosos y seguidos en todo el mundo. Cada vez que

anuncia el rodaje de una nueva película tiene al panorama cinematográfico pendiente. Muchas de sus películas han sido consideradas por los expertos como cine de culto. Ha creado personajes icónicos dentro de este mundo y algunas de sus escenas son míticas y han sido parodiadas cientos de veces. En definitiva, se puede decir que la figura de Quentin Tarantino es de las más influyentes hoy en día, ya que su cine mueve a millones de personas en todo el mundo. Esta es una de las razones por las que se ha elegido a Quentin Tarantino.

Otra razón que cobra gran importancia a la hora de elegir a un cineasta para hablar de cómo integra el *product placement* a través de su narrativa es el estilo. El cine de Quentin Tarantino es muy personal y ha llegado a crear un estilo propio. Llama la atención su escritura tan característica, la presentación de los personajes, las rocambolescas tramas, sus clímax, sus anticlímax, cómo al final de sus historias todo cobra sentido, sus diálogos, sus monólogos y su técnica narrativa desde la que giran todos los acontecimientos que están sucediendo. Todo esto le ha valido el éxito a Quentin Tarantino y por eso se le ha elegido para este TFG.

Por último, es importante relacionar de forma adecuada el *product placement* que se emplaza en las películas con algún autor que le dé cierta importancia y que use recurrentemente en su obra esta técnica publicitaria. No se ha elegido a Quentin Tarantino al azar, sino que pasa algo muy curioso en sus películas. Tarantino es el creador de una serie de marcas ficticias que solo las podemos ver en sus producciones. Es interesante poder observar cómo conjuga publicidad ficticia y *product placement*. Por eso se ha elegido definitivamente a este cineasta, por prestar especial atención a las marcas que salen en sus películas. Ese ha sido el punto de inflexión a la hora de elegir a un autor u otro.

Una vez justificada la elección de un tema como la relación entre el *product placement* y la obra tarantiniana, es hora de preguntarse por qué es necesaria una investigación de este tipo. Es importante analizar un tipo de cine que llegue a un gran número de personas porque es sobre esa gente sobre la que se va a proyectar tanto la publicidad real como la ficticia. Resulta interesante, a la par que necesario, llevar a cabo este estudio comparativo. En primer lugar, para ver el porcentaje de publicidad real frente al de publicidad ficticia que Tarantino usa en sus películas. Todo ello con el fin de

evaluar si se emplazan una y otra de la misma manera y basándonos en parámetros como: duración del plano, posición en el plano, interacción con los personajes, iluminación, etc. Es necesaria esta investigación porque los estudios sobre el product placement y su papel en el cine son más escasos de lo que pudiera parecer. Con este TFG tendremos una aproximación de cómo se comporta dicho fenómeno en la narración de una historia. Además, podremos conocer cuál es la forma más eficaz de emplazar la publicidad para que llame la atención del espectador. Es necesario llevar a cabo esta investigación, centrándonos en la figura de Quentin Tarantino, porque es una de las figuras más grandes dentro del universo de la narración y dirección del cine. Una vez estudiada la forma en la que se comporta la publicidad ficticia frente al *product placement*, conociendo si se emplaza de la misma manera o no, si se le da la misma importancia y si llega de forma eficaz al espectador, podremos conocer cómo se comporta la publicidad ficticia posteriormente en el mercado y en el mundo. Algo absolutamente necesario de estudiar porque supondría una nueva oportunidad para llevar a cabo la publicidad y estudiar cómo se pueden construir nuevas marcas con las que el consumidor se sienta identificado. Es interesante saber si consiguen cierto éxito en el mercado real e incluso descubrir si se comercializan. Estamos ante una nueva forma de introducir nuevas marcas en el mercado a través de una producción cultural aceptada de forma positiva por el espectador. Esta reflexión nos lleva a plantearnos, quizá la pregunta sobre la que flota todo este TFG: ¿El espectador es más receptivo con las marcas a las que ya está acostumbrado o se siente más cómodo y tolerante con la publicidad ficticia?

Una vez aclarada cual es la función de este TFG y sabiendo por qué es necesaria esta investigación, se debe de contestar a otra pregunta bastante importante. ¿Qué puede aportar mi TFG al mundo de la investigación en comunicación?

En primer lugar, creo que este trabajo puede servir de guía o enfoque para saber cuál es la forma más eficaz de emplazar publicidad dentro de una producción cinematográfica, teniendo en cuenta las técnicas narrativas más apropiadas. Puede aportar los pasos a seguir dentro de la construcción de una historia, para que la marca llegue a ser protagonista y no un elemento puramente estático. Se pretende estudiar si se le puede adjudicar un rol dentro de la película, si los personajes pueden interactuar

con ella, si se la menciona o si puede convertirse en un objeto o símbolo característicos de algún personaje. Pero, por otro lado, este trabajo puede servir también de guía técnica a la hora de elaborar un *product placement* eficaz. Vamos a descubrir cuál es el tipo de plano más común para esta técnica publicitaria, el tipo de angulación, el movimiento de cámara, la iluminación, si le debe acompañar música, etc. El estudio de todos estos aspectos técnicos abre nuevas vías de investigación para saber si hay aspectos técnicos que funcionen mejor que los que ya conocemos. Se abre también la posibilidad de estudiar cómo las marcas ficticias podrían convertirse en marcas reales una vez adquirida la fama dentro del cine. En un futuro se podría estudiar la posibilidad de crear una marca y primero testarla dentro de una película, para después conocer la opinión del espectador. Incluso se podría construir la identidad de una marca a través del cine y captar a su público a través del predicamento generado por dicha película. Se pueden abrir también nuevas líneas de investigación para conocer qué técnicas narrativas son las más eficaces. En este TFG se va a estudiar la filmografía de Tarantino, pero se podría comparar con la filmografía de otro cineasta y ver cuál es más eficaz. Además, lo más importante que puede aportar este trabajo en el mundo de la investigación comunicativa es conocer cómo la narrativa puede transformar a una simple marca inventada en un símbolo capaz de competir con el *product placement*. Por último, pero no por ello menos importante, está mi aportación propia y personal desde un punto de vista cinéfilo y de predilección personal por el universo de Quentin Tarantino. Llevo ya unos cuantos años descubriendo esta industria, pero pretendo ir un poco más allá. No me quedo solo con visionar las películas, pretendo investigar un poco más. Me gusta saber curiosidades, quién dirige, quién escribe y cuáles son los secretos que encierra una producción cinematográfica. Está bien sentarse a disfrutar de una película, pero resulta mucho más enriquecedor saber cómo se ha hecho.

3.- Marco teórico

3.1.- Aproximación a la narración

Según la Real Academia Española, la narración es la acción o efecto de narrar. Y narrar es contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios. De una forma más clara se puede describir la narración como una descripción, oral o escrita, de una serie de hechos o acontecimientos, los cuales pueden ser reales o ficticios, cuyo fin es persuadir o entretener al espectador. Fernando Canet y Josep Prósper (2009: 17) señalan que “narrar es el arte de contar historias”. Debido a la necesidad cultural que tiene el ser humano de expresarse, la narración ha existido siempre hasta convertirse en lo que es ahora, un producto industrial de consumo de masas que puede adoptar casi cualquier forma: una película, una canción, un libro, un cuadro, etc.

Para este TFG se precisa diferenciar y conocer una serie de términos relativos a la narración. En este caso se plantea una diferenciación entre la narrativa audiovisual, la narrativa publicitaria y la narrativa cinematográfica.

- **Narrativa audiovisual**

La narrativa audiovisual engloba cualquier tipo de narración que contenga algún componente de tipo acústico o visual. Es decir, dentro de la narrativa audiovisual podremos encontrar historias capaces de fluir por medios capaces de transmitir contenido audiovisual, como la radio, la televisión, el cine, etc.

García Jiménez (en Ortiz, 2018: 5) señala que:

La narrativa audiovisual es la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias, equivale a la narración en sí o a cualquiera de sus recursos y procedimientos, es el término genérico que abarca otras especies como son la narrativa fílmica, la televisiva, etc., equivale a los temas y géneros que ha configurado la actividad y puede ser la forma del contenido.

En definitiva, la narrativa audiovisual es la que da origen a otras disciplinas audiovisuales como la publicitaria o la cinematográfica.

- **Narrativa publicitaria**

La narrativa publicitaria se encarga de la construcción de historias con un fin publicitario. Su construcción gira normalmente entorno a una marca o producto, con el fin de que el consumidor empatice con dicha marca. Los publicitarios y estudiosos de la publicidad se han dado cuenta de que para conectar con el consumidor hacen falta técnicas como la narrativa y el *storytelling*, para seguir siendo eficaces. Gracias a la construcción de historias se logra involucrar al consumidor para que forme parte de la propia historia y la publicidad logre volver a cumplir con sus objetivos.

- **Narrativa cinematográfica**

Después de haber investigado profundamente sobre la narrativa se puede afirmar que la narrativa cinematográfica, por su parte, se refiere a la construcción de historias orientadas al mundo del cine. Pudiéndose ampliar al mundo de las series, los cortometrajes y a cualquier producción audiovisual con fines culturales y de entretenimiento. El cine constituye una de las industrias más grandes y potentes del mundo y, por ello, su estudio es de vital importancia para comprender el sector mediático. Conocer cuál es la mejor forma de construir una historia significa dominar a la perfección las técnicas narrativas adecuadas para que una película sea de una calidad elevada o no. Hay reglas generales, como “la estructura en tres actos o Paradigma de Syd Field (1979)”, que rigen cómo construir una buena historia. Incluso existen diversos recursos que se pueden utilizar a la hora de construir una narración cinematográfica, como las contra intenciones, las secuencias de montaje, los anticlímax o la anagnórisis. Sin embargo, cada director se encarga de crear su estilo propio del que todos los demás puedan nutrirse.

3.2.- Product placement

Antes de llevar el estudio metodológico en el que se basa este TFG se precisa definir los conceptos básicos que estamos abarcando. Para entender cómo funciona el *product placement* definiremos este término, señalaremos sus principales medios y formatos, haremos un pequeño repaso por su historia y diferenciaremos su tipología.

- **Aproximación**

El *product placement* o emplazamiento de producto en castellano es una estrategia de la rama de la publicidad y las relaciones públicas. Se trata de un medio de comunicación comercial cuyo fin es introducir una marca o producto dentro de una trama narrativa de ficción, ya sea dentro del contexto de una película, una serie, un cortometraje, etc.

La definición de este término puede variar según cada experto ya que no se ha llegado a un consenso sobre dónde ubicarlo de forma exacta.

Por ejemplo, Van Hasselt (2004, 54-55), en Velásquez & Chufon, (2010: 65) señala que “el *product placement* es una herramienta de Marketing por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero”.

Por otro lado, Santesmases (1996, 745), en Velásquez & Chufon, (2010: 65) dice que “el *product placement* es una locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios”.

Por su parte, Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006: 343) señalan que:

Es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

Otra interesante definición, que puede ser una de las más completas es la que aportan Teresa Rodríguez y Miguel Baños (2012: 117) al comentar que el *product placement* es:

La presencia, comercialmente intencional, de un bien de marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de obra, etc.

Con todas estas definiciones podemos sacar en claro que el *product placement* consiste en la integración intencional de una marca o producto dentro de la narración de una producción audiovisual, ya sea una película, una serie, un libro, una canción, etc., con fines publicitarios.

- **Medios y formatos**

Una vez aclarado el concepto de *product placement* es necesario identificar los medios sobre los que puede usarse esta herramienta. Además, es importante conocer los formatos que puede adoptar el emplazamiento de producto.

- Medios:

Estamos acostumbrados a relacionar el emplazamiento de producto con el cine y las series. Sin embargo, hay muchos más medios sobre los que se puede aplicar esta herramienta. A continuación, citamos los que hasta ahora son los más utilizados:

- Cine (largometrajes y cortometrajes).
- Teatro.
- Televisión (series, programas, realitys, etc).
- Dibujos animados.
- Música.
- Videojuegos.
- Arte.
- Fotografía.
- Literatura.

- Formatos:

A la hora de hablar de los formatos del *product placement* vamos a distinguir entre formatos tradicionales y nuevos formatos. Es una distinción peculiar porque los nuevos formatos se pueden incluir en la distinción de los formatos tradicionales. Veamos y expliquemos cuáles son sus diferencias.

- **Formatos tradicionales:** los formatos tradicionales son aquellos que son los más primarios. Han existido desde que existe el *product placement* y se puede distinguir entre el formato visual, el verbal y el conjunto. Son los más simples y los más sencillos de utilizar, ya que apenas influyen en la trama y no suponen gran dificultad a la hora de buscar la manera de emplazarlos de forma natural y eficaz.
 - Visual: el formato visual es el más simple y normalmente posee gran eficacia al tratarse de un emplazamiento visual. Sin embargo, corre el riesgo de no ser percibido con claridad si se encuentra difuso en el decorado o en la escena hay muchos elementos. Bouton y Yustas (2012) señalan que el *product placement* implica colocar la marca o producto dentro del medio que interese. Su comportamiento dentro de una película, que es en este caso el medio que nos interesa, es muy variado. El producto puede aparecer simplemente en el plano o la escena, de fondo o con una angulación de mayor importancia. Puede interactuar con los personajes o incluso tener alguna función dentro de la trama.
 - Verbal: el formato verbal es algo menos habitual, pero posee gran eficacia porque en este caso el o los personajes citan verbalmente al producto o marca en cuestión. Es decir, en este caso el espectador lo acaba percibiendo sí o sí porque escucha directamente la marca o producto. Necesariamente es un elemento que se encuentra dentro del guion, no es como el visual que ofrece mayor “libertad” a la hora de componer la puesta en escena.

- Conjunto: y el último tipo dentro del apartado de formatos tradicionales es el conjunto que combina el formato visual y el verbal. El/los personajes interactúan con el producto o marca, ya que aparece de forma física y además lo citan verbalmente.

- **Nuevos formatos**: conforme avanza la sociedad, evoluciona la industria del cine y crece el desarrollo en publicidad. Van surgiendo nuevos formatos de *product placement* que logran adaptarse al nuevo consumidor y las necesidades comunicativas de la marca y el cine. Se pueden distinguir tres nuevas tendencias de formatos de *product placement*: la marca enmascarada, el emplazamiento de producto inverso y las marcas mejoradas.
 - Marca enmascarada: este es un ejemplo de cómo las marcas han sabido evolucionar de forma adecuada para ser emplazadas de forma natural y creativa dentro de una película, ajustándose a sus características. Suele ser habitual encontrar marcas enmascaradas en las películas de animación o del género futurista o de ciencia ficción. Por ejemplo, si el género, la ambientación o la historia se desarrolla en un mundo aparte, las marcas se adaptarán a dichas exigencias cinematográficas, variando su logotipo, su nombre, su tipografía o sus colores. Suele llamar bastante la atención entre los espectadores al producirse la asociación con la marca real. Un ejemplo real podría ser el que aparece en la película *El espantatiburones* (*Shark Tale*, Bibo Bergeron, Vicky Jenson, Rob Letterman, 2004), cuando enmascaran la marca *Coca-Cola* convirtiéndola en *Coral-Cola*.

 - Emplazamiento de producto inverso: este tipo de emplazamiento resulta muy interesante en cuanto al desarrollo y comercialización de productos. Surge en primera instancia del *product placement* ficticio que aparece en las películas, ideado por los autores de dichas obras, sin ninguna intención aparente de venta o marketing. Debido a la fama y popularidad que adquieren dichos productos gracias a la visibilidad en

esas películas, posteriormente suelen salir al mercado. En parte por la ansiada demanda de los consumidores y en parte porque las empresas ven una oportunidad de mercado, por lo que compran los derechos de autor necesarios y explotan dicho producto inventado. Esta el claro ejemplo de Nestlé vendiendo las *Chocolatinas Wonka*, famosas por la película *Charlie y la fábrica de chocolate (Charlie and the Chocolate Factory, Tim Burton, 2005)*.

- Marcas mejoradas: este tipo de formato supone una gran oportunidad para las marcas con el fin de poder modificar sus valores, posicionamiento o diferenciación respecto a lo que representa actualmente. Se trata de un formato por el cual una marca puede reconstruir su esencia, primero de forma ficticia dentro de la película y posteriormente, con la repercusión que la película tenga, en la realidad.

3.3.- *Product placement* en el cine

Sabiendo en qué consiste el *product placement* y cómo funciona, es hora de estudiar su aplicación en el cine, ya que la investigación de este TFG se basa precisamente en estudiar el emplazamiento de productos dentro de unas determinadas películas. Es importante conocer cómo ha funcionado este fenómeno a lo largo de los años y es también muy importante conocer sus ventajas, desventajas y sus criterios de aplicación.

- **Historia**

Establecer una fecha concreta sobre el origen del *product placement* es muy complicado. Los grandes autores y estudiosos del mundo de la publicidad difieren sobre el inicio de esta técnica publicitaria.

En primer lugar, hay autores que aseguran que el *product placement* surge a finales de los años 70, justo cuando se dan tres fenómenos clave. Por un lado, empiezan a surgir empresas especializadas en el emplazamiento de productos en películas y series de televisión. Esto ya nos da una pista de que el *product placement* supone un negocio publicitario del que se puede sacar rendimiento y financiación a cambio de ceder un espacio en ciertos materiales audiovisuales. Por otro lado, en las grandes agencias de publicidad se empieza a tomar en serio a esta técnica y empiezan a darle importancia. Dentro de las propias agencias se le dedica tiempo y espacio para su investigación y desarrollo, siendo otra parte importante dentro de la rama de la publicidad como lo puede ser la creación de spots o cuñas de radio. Y, por último, otro hecho importante que puede ser causa de la técnica del *product placement*, tal y como lo conocemos, es que las grandes empresas, como *Coca Cola*, empiezan a estudiar esta técnica. Dentro de las mismas empresas, hay empleados que se dedican exclusivamente a estudiar el *product placement* para saber cómo conjugar sus productos dentro de una serie o película y poder así llegar a más gente.

Tomando otra perspectiva, para la *Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía* (FACUA) el origen del *product placement* tiene lugar a finales de los años 20 y los años 30. En los años 20, se producen películas como la de *Broadway Bill* (1929) en la que aparece la marca *Coca Cola*. Posteriormente, en los años 30,

Warner empieza a producir una serie de películas entre 1933 y 1936 en las que aparece el frigorífico *GE Monitor-Top*. Warner y la marca que fabricaba dicho frigorífico, *General Electric*, firmaron un acuerdo por el cual Warner ofrecía su espacio para emplazar el frigorífico con la idea de darlo a conocer, a cambio de una contraprestación. Otro ejemplo de lo que podría considerarse el inicio del *product placement* se sucede en la película *First Lady* (1937), donde se nombra a la marca de coches *Ford*. Por último, otro ejemplo de lo que podría ser el origen del *product placement*, según FACUA, aunque se va un poco de fechas, se produce en uno de los grandes clásicos del cine, en *Casablanca* (1942). En esta película vemos al protagonista beber champagne de la marca *Mumm Cordon Rouge*.

Hay ciertos autores que coinciden en que el *product placement* surge en los años 30, pero por causas más generales y no tan concretas. En primer lugar, porque Hollywood experimentó un gran crecimiento, llegando a invadir parte de la vida cotidiana de los ciudadanos de Estados Unidos. Esto supuso que el estilo y las modas de Hollywood entrasen con fuerza en las vidas del ciudadano de a pie. Por otro lado, el *Crack del 29* y la posterior *Depresión* hicieron estragos en la mayoría de las industrias de Estados Unidos. El cine no fue la excepción y también experimentó una profunda crisis, teniendo que buscar nuevas fuentes de financiación. Vio con buenos ojos el *product placement* como una nueva forma de obtener financiación a cambio de ceder un espacio publicitario para las empresas interesadas en aprovechar la herramienta del cine para llegar a un público más amplio.

Los autores Del Pino y Olivares (2006) señalan que el *product placement* surge en los inicios de Hollywood. Señalan que surge en películas como *Mildred Pierce* (1945) donde aparece la marca *Jack Daniel's* o en *La reina de África* (1951) donde aparece la marca de ginebra *Gordon's*. Sin embargo, dichos autores llegan a una conclusión bastante interesante. Señalan que el *product placement* de aquella época no era ni siquiera concebido como *product placement*, con todo lo que ello supone, sino que era una práctica casual y fortuita. Era algo que formaba parte de la trama o la ambientación, pero sin la idea de que se podía sacar beneficio de insertar ciertas marcas o productos dentro de una película o serie de televisión.

A partir de mediados de los años 70 se produce un aumento masivo de la presencia de las marcas en las películas. Diversos hechos y acontecimientos son su causa. Por un lado, está presente la crisis de 1948 que trajo consigo un nuevo modelo. Esto hizo que muchos productores independientes quisieran ganar dinero fácilmente para conseguir financiación, aprovechando de esta manera el recurso del *product placement*. Por otro lado, se produce una serie de cambios en Hollywood que hace que esta técnica tome cierta importancia. Estos cambios podrían resumirse en tres puntos: el surgimiento de una nueva tendencia de rodar en localizaciones exteriores; la multiplicación de las audiencias al haber nuevos formatos de consumo (el cine empieza a ser mucho más accesible); y la aparición de expertos y profesionales del *product placement* orientados al cine.

Posteriormente en los años 80, el *product placement* sigue siendo una técnica que está en construcción ya que es difícil de organizar y de medir. Sin embargo, en esta época se producen dos sucesos muy importantes para el *product placement*. Por un lado, el emplazamiento del producto *Reese's Pieces* de la marca *Hershey's* en la película de Steven Spielberg *E.T., el extraterrestre (E.T.: The Extra-Terrestrial, Steven Spielberg, 1982)*. En esta ocasión se pudieron medir los resultados de esta acción de *product placement* y supuso entre un 65% y un 85% de aumento de ventas de la marca. A partir de este momento, en el que se pudo medir su eficacia, esta técnica obtuvo cierta repercusión e importancia. Por otro lado, el otro acontecimiento que cambió la historia del *product placement* fue que *Coca-Cola* compró parte de la productora *Columbia Pictures*. Fue entonces cuando empezaron a aparecer los productos de *Coca-Cola* en las películas de esta productora, dejando de lado los de la competencia. Y así fue como otras productoras vieron que el *product placement* podía ser una gran fuente de financiación.

De esta manera fue cómo el uso de marcas y productos en las series y películas pasó de ser un recurso ambiental para convertirse en un importante recurso de financiación.

- **Ventajas y desventajas**

Como cualquier técnica publicitaria, el *product placement* conlleva una serie de ventajas y desventajas que hay que tener en cuenta a la hora de aplicarla. Las ventajas y desventajas que se citan a continuación están basadas en el artículo de Salazar de Velásquez, M. y Lau Chufon, E. (2010). *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.*

- Ventajas:

- Alternativa contra el zapping: debido al *zapping* y a la alta saturación de publicidad en la mayoría de los medios, el *product placement* sirve de medio para conectar a anunciantes y a posibles consumidores.
- Apto para todo tipo de productos: prácticamente todo tipo de producto tiene su hueco en el cine ya que una película representa muchas veces la vida real. El problema es que no todos los géneros del cine pueden acoger todo tipo de productos.
- Rentabilidad: supone una acción bastante asequible si se compara con las campañas de publicidad tradicionales. Además, supone un ahorro en términos de producción porque solamente se trata de emplazar la marca o producto en algo que ya está construido por la propia película.
- Da pie a publicidad basada en el cine: una vez que se produce el *product placement*, se puede dar la posibilidad de prolongar la asociación de la marca o producto en publicidad basada en dicha relación.
- Tiempo de exposición prolongado: una película puede ser vista a lo largo de muchos años, aun cuando se quita de los cines. Hoy en día es fácil acceder al cine, por eso el *product placement* funciona durante años.

- Eficacia: uno de los puntos fuertes del *product placement* es que el público acude al material audiovisual por voluntad propia, por lo tanto, el mensaje será más eficaz.
- Imagen positiva: normalmente una película adquiere fama y una imagen pública positiva, por lo que el producto o marca que salga en ella absorberá parte de esa imagen.
- Diferenciación de la marca: cuando una marca elige el *product placement* frente a la publicidad convencional se está diferenciando de la competencia al convertirse en una marca no invasiva y al conseguir asociaciones positivas en la mente del consumidor.
- Credibilidad: gracias a que el consumidor acude al material audiovisual de forma voluntaria, como fuente de ocio, la credibilidad será mayor que si consume publicidad de forma intensa e invasiva.
 - Desventajas
- El tipo de película: no todos los géneros o todas las películas funcionan igual. Películas ambientadas en otras épocas o en otros mundos suponen una gran dificultad para poder vender los espacios destinados al *product placement*.
- Brevedad: las marcas y productos aparecen poco dentro de un material audiovisual; por un lado, por las exigencias de guion y por otro lado por la propia eficacia del *product placement*, para que no haya saturación.
- Ilegalidad: en ciertos países es ilegal fusionar publicidad y material audiovisual sin diferenciarlos.

- **Criterios para su aplicación**

Antes de poner en práctica esta técnica publicitaria dentro del ámbito cinematográfico es necesario tener en cuenta una serie de criterios para valorar si merece la pena o no. Estos criterios se podrían resumir en cinco puntos.

- 1) El *product placement* debe ser aplicable a productos sencillos, es decir, aquellos a los que el consumidor está habituado para que surjan efectos sobre ellos. Más concretamente debe de ser aplicable a productos de conveniencia, a productos de compra y en ocasiones a productos especializados.
- 2) Hay que tener en cuenta que una marca o producto podrá ser susceptible de formar parte del *product placement* sin importar en qué etapa se encuentre (introducción, crecimiento, madurez o declive).
- 3) El emplazamiento de producto se debe llevar a cabo por las exigencias del plan de marketing de una acción y no simplemente porque esté de moda.
- 4) Hay que tener cuidado a la hora de elegir el producto audiovisual con el que se va a trabajar. Hay que tener en cuenta todas sus connotaciones, la relación que puede llegar a tener la marca o producto con los actores, el director, la productora o la propia trama. Hay que tener en cuenta que el público puede asociar la marca con ciertas connotaciones del material audiovisual que se elija.
- 5) Es sumamente importante prever el éxito o fracaso de la película con la que vayamos a trabajar, de ello dependerá si merece la pena o no invertir en una película u otra.

3.4.- Publicidad ficticia

El principal objeto de estudio de este TFG reside en establecer una comparación entre el *product placement* y la publicidad ficticia dentro de la filmografía de Quentin Tarantino. El *product placement* ya ha sido tratado en los anteriores epígrafes, es hora de hablar de la publicidad ficticia. En primer lugar, se explicará en qué consiste la publicidad ficticia, haré un repaso de los ejemplos más significativos y, por último, citaré ciertas marcas que empezaron siendo ficticias pero que hoy en día tienen un hueco en el mundo real.

- **¿Qué es y por qué existe la publicidad ficticia?**

Cuando se habla de publicidad ficticia normalmente se suele asociar esta idea al concepto de marcas ficticias. Son aquellas que existen solamente en el imaginario de mundos dentro del cine, las series, los libros, etc. Son marcas inventadas que se crean dentro de las historias de las producciones culturales, que solo pueden interactuar con ellas los personajes de dichas producciones. La sociedad no puede relacionarse con dichas marcas porque en la vida real no existen. Eso es precisamente lo que significa la publicidad ficticia, marcas inventadas que solo pueden relacionarse con ellas los personajes y el entorno que viven dentro del cine o la literatura, entre otras disciplinas.

Centrándonos en el cine, el sentido de la publicidad ficticia puede deberse a varias causas. En primer lugar, por la necesidad de emplazar publicidad en una película cuando no haya acuerdo con las marcas. Si no se llega a un acuerdo con las marcas se inventan marcas inexistentes para que se cumplan las exigencias del guion. Por otra parte, puede deberse a un deseo exclusivo del director. Puede darse la posibilidad de que el director o guionista de la película tenga el deseo de emplazar una marca propia o inventada; es el caso del estudio de este TFG, el caso de Quentin Tarantino y sus marcas inventadas. También puede darse el caso de que se necesite el uso de la publicidad ficticia en determinados géneros cinematográficos o en películas muy específicas. Si se trata de mundos inventados o épocas pasadas normalmente se suele recurrir a la publicidad ficticia para aislar por completo ese universo inventado. Y, por

último, también puede darse el caso de que simplemente se use la publicidad ficticia para enriquecer el argumento y dotar de singularidad al filme.

○ **Ejemplos destacados**

Podemos encontrar una gran variedad de ejemplos de publicidad ficticia. Entre los más reseñables destacan:

- Cigarrillos Morley (Breaking Bad (AMC, 2008-2013), The Walking Dead (AMC (2010-actualidad), etc.).
- Cerveza Duff (Los Simpson (Fox, 1989-actualidad)).
- Kwik-E-Mart (Los Simpson (Fox, 1989-actualidad)).
- Planet Express (Futurama (Fox, 1999-2003. 2010-2013)).
- Slurm (Futurama (Fox, 1999-2003. 2010-2013)).
- Mariscos Recio (La que se avecina (Telecinco, 2007-actualidad)).
- Pizza Planet (Toy Story (John Lasseter, 1995)).
- InGEN (Parque jurásico (Jurassic Park, Steven Spielberg, 1993)).
- Cyberdyne Systems Corporation (Skynet) (Terminator (James Cameron, 1984)).
- Bubba Gump (Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994)).
- Aceite de oliva Genco (El padrino (The Godfather, Francis Ford Coppola, 1972)).

○ **Marcas ficticias que se han convertido en reales**

Encontrar marcas ficticias que posteriormente se hayan convertido en reales es más complicado. Pero sí que hay ocasiones en las que debido a la fama que adquieren dichas marcas o productos se decide comerciar con ellas. Uno de los ejemplos más claros es la marca *Duff*, famosa por la serie de *Los Simpson* (Fox, 1989-actualidad). Su comercialización empezó en América, pero ha conseguido triunfar hasta en Europa. La marca que se menciona en *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), *Bubba Gump*, tiene ya su propia cadena de restaurantes. Y otro restaurante que tomó forma real fue el de *Pizza Planet* de *Toy Story* (John Lasseter, 1995). Un atractivo más para el *Disneyland Resort* de California. Estos son los ejemplos más relevantes de lo que puede suponer la publicidad ficticia en un futuro. Podría suponer una nueva forma de testar marcas o productos antes de sacarlas al mercado.

3.5.- Quentin Tarantino

Unos de los máximos exponentes de la cultura cinematográfica, que ha alcanzado el éxito absoluto con apenas una decena de películas propias, es el director, productor, guionista, editor y actor Quentin Tarantino. Por ser una figura tan influyente, por haber creado un estilo propio y por tener una técnica narrativa única es por lo que se ha elegido a este cineasta para la investigación de este TFG. En este apartado se estudiarán sus orígenes e influencia, su inicio en la industria y su posterior éxito en Hollywood.

○ **Orígenes e influencia**

Para empezar a hablar de Quentin Tarantino y posteriormente analizar su cine, es necesario hacer una pequeña reseña biográfica que nos ayude a entender mejor su trayectoria. Su nombre completo es Quentin Jerome Tarantino y nació el 27 de marzo de 1963 en la ciudad de Knoxville, Tennessee (Estados Unidos). Sus padres, Tony Tarantino y Connie McHugh, bautizaron a su hijo con el nombre de Quentin, y lo hicieron basándose en un personaje que interpretaba Burt Reynolds en una serie de televisión titulada La ley del revolver (Gunsmoke, CBS, 1955-1959), el nombre del personaje era Quint Asper. Parecía que ya desde su nacimiento estaba predestinado a vincularse con el mundo del cine. Hay que decir que su padre Tony fue estudiante de derecho y amante de la actuación y de la música. Por su parte, su madre Connie era estudiante de enfermería. La pareja se separó y Connie tuvo que educar sola a Quentin. Madre e hijo se trasladaron a Los Ángeles, donde ella se volvió a casar, esta vez con Curtis Zastoupil y Quentin ingresó en el colegio *Fleming Junior*. Desde muy pequeño estuvo influenciado por su madre y poco a poco fue acercándose a la cultura. Frecuentaba muy a menudo el cine, leía literatura *pulp*, escuchaba música rock y veía numerosas series de televisión. Empezó viendo cine de artes marciales y cine de terror. A medida que fue creciendo se interesó por el teatro y la actuación. Tomó la decisión de dejar el instituto *Narbonne* para ingresar en una escuela de teatro. Para poder sobrevivir económicamente encontró trabajo de acomodador de un Cine X (películas pornográficas) Sin embargo, es en 1985 cuando empieza a trabajar en un videoclub de Manhattan Beach, en el *Video Archive Manhattan Beach*. Es en este momento cuando

empieza la verdadera formación cinematográfica de Quentin Tarantino. Empieza de verdad a nutrirse del mundo del cine y descubre películas que sin darse cuenta serán influyentes en su posterior carrera como director. Unos de los géneros que más consumía y que posteriormente ha reflejado en su cine es el spaghetti western. Empieza a adquirir una importante y amplia cultura cinematográfica que desembocaría en la curiosidad de empezar a escribir cine. Fue en esta época, en los años 80, cuando empezó a escribir guiones y cuando ingresó en un programa del *Sundance Institute* para directores de cine independiente. Así es como Quentin Tarantino consiguió poco a poco formarse y adquirir los conocimientos básicos del mundo del cine, estudiándolo, pero fundamentalmente viendo cine.

- **Inicio en la industria**

Su primer acercamiento a la industria del cine tuvo lugar en el videoclub en el que trabajaba. Allí conoció al productor John Langley, quien se asombró al ver los conocimientos de Quentin. En aquella época y gracias a ese productor pudo escribir y vender algunos guiones junto a su amigo Roger Avary. Además, tuvo también sus primeras experiencias en cuanto a la dirección. También por aquella época fue cuando intentó dirigir una comedia, la cual se presentaba como su primera película propia, aunque la escribiese junto a Craig Hamman. Sin embargo, el trabajo está inacabado y no vio la luz de forma profesional. Es una curiosidad muy famosa y siempre se le atribuye a Tarantino este título como su primer inicio en el cine. Por cierto, el intento de película se llama *My best friend's birthday* (1987).

Tras seguir escribiendo, en 1991 tenía listo el guion de *Reservoir dogs* (1992). Tuvo la suerte de conocer al productor Lawrence Bender quien se interesó por el guion. Fue así como Tarantino consiguió producir su primera película, gracias a Lawrence Bender y posteriormente gracias también a Harvey Keitel, quien vio con buenos ojos el guion y decidió sumarse a producir la película e incluso a protagonizarla. Fue así como se filmó la película y posteriormente se estrenó en 1992, con gran aceptación y críticas muy positivas, además de conquistar la taquilla. A partir de aquí, el paso de Tarantino por Hollywood fue abrumador.

- **Éxito en Hollywood**

Tras debutar con éxito con su primera película *Reservoir dogs* (1992) y convertirse rápidamente en una obra de cine de culto, Tarantino no paró y volvió a sorprender al mundo esta vez con el estreno de su segunda película *Pulp Fiction* (1994). Esta vez con un reparto importante y una producción mayor. El resultado fue una película que se convirtió en una de las más importantes dentro de la industria, que consiguió una recaudación abundante y que las críticas encumbraron al director. A partir de aquí, Tarantino se vio inmerso en múltiples trabajos de dirección, producción, actuación, escritura y edición. Participó en muchas películas con diferentes roles, pero a sus dos primeras películas ya mencionadas se le suman otras seis que completan su filmografía propia y personal. Estas son; *Jackie Brown* (1997), *Kill Bill* (2003-2004), *Grindhouse (Death Proof)* (2007), *Malditos bastardos (Inglourious Basterds)*, 2009), *Django desencadenado (Django Unchained)*, 2012) y *Los odiosos ocho (The Hateful Eight)*, 2015).

Con todos estos filmes Quentin Tarantino se ha consagrado como uno de los grandes directores del mundo del cine, sus películas se han convertido en cine de culto y sigue trabajando para hacer todavía más grande la industria de Hollywood.

3.6.- La narración de Quentin Tarantino

Uno de los puntos fuertes que han marcado la diferencia en la trayectoria de Quentin Tarantino ha sido su estilo narrativo en la escritura de guiones. Su expresión narrativa, única y propia, es su sello de identidad, es lo que le ha diferenciado del resto de autores. A continuación, analizaré algunos de sus rasgos como la estructura, los diálogos y los recursos narrativos.

- **Estructura**

Quentin Tarantino ha adquirido un estilo propio, entre otras cosas, porque se ha alejado de las estructuras narrativas clásicas y ha apostado por estructuras no convencionales. Esto quiere decir que sus relatos no son contados de una forma tradicional, sino que huye de la narrativa del cine clásico y busca nuevas formas de expresar el cine.

Estas nuevas estructuras que propone Tarantino, sin ser él el primer autor que intenta salirse de la convención, son estructuras no lineales. El modelo narrativo clásico sigue un orden cronológico, formado por tres actos; introducción, nudo y desenlace. Sin embargo, en el cine de Tarantino no existe el orden cronológico, sus historias, la gran mayoría, están contadas siguiendo saltos temporales. Este recurso, propio de una estructura no lineal, aporta valor al filme ya que los espectadores se convierten en parte activa de la película, al darles la oportunidad de interactuar con la trama e ir construyendo ellos mismos la historia. Tarantino es un escritor y guionista muy astuto, ya que sus películas pueden empezar por el final de la historia o con cualquier otra escena que se encuentre a mitad de la trama. Esto no está hecho aleatoriamente, sino que Tarantino divide sus películas de tal manera que obliguen al espectador a seguir el hilo de los acontecimientos. En mi opinión su estructura resulta muy atractiva, aunque a veces haya que visionar el filme varias veces para no perderte ningún detalle, a la vez que admiras la complicada construcción estructural y narrativa de sus filmes. También hay que decir que mucho mérito de esta estructura no lineal y de los saltos temporales reside en el trabajo de montaje y edición. Es muy importante la originalidad de la estructura en la que Tarantino divide sus películas, pero el trabajo de edición y

montaje son claves para que el espectador disfrute de la calidad de algo tan novedoso como estas estructuras no convencionales.

Sin embargo, la estructura no lineal que vemos en las películas de Tarantino es en muchos casos un simple truco ya que si analizamos bien sus historias no se alejan tanto de la estructura clásica. Podemos ver que la estructura aristotélica en tres actos, readaptada en el siglo XX como paradigma de Syd Field (1979), que divide la historia en tres partes, separadas por dos puntos de giro, un detonante que inicia la trama y un clímax que supone el final del relato, también está presente en el cine de Tarantino. Es difícil de ver, pero si se coge una película de Tarantino y se ordena cronológicamente vemos que la mayoría de sus historias tienen una introducción, un nudo y un desenlace. Aunque haya subtramas de por medio, la mayoría de sus películas cumple la vez una estructura convencional narrativa clásica y una estructura narrativa no convencional no lineal.

- **Diálogos**

En cuanto a la parte propiamente dialéctica del guion y sus historias, formada por diálogos y monólogos, Tarantino tiene una exquisita y rica expresión. La fluidez de sus diálogos es impecable, utilizando en muchas ocasiones un amplio vocabulario y gran rapidez de dicción por parte de sus personajes. Sin embargo, lo atractivo de su escritura, sobre todo en los largos monólogos que a veces tienen sus personajes, son las ideas que tratan de transmitir. Normalmente sus personajes tienen grandes textos con ideas rocambolescas, pero bien pensadas e ideadas de principio a fin. Son ideas con mucha naturalidad y revelan el arduo trabajo del guionista, además de mostrar un amplio léxico y un rico conocimiento de la cultura.

Lo que sus textos muestran es que el guion ha sido madurado y trabajado durante mucho tiempo. Sus diálogos, sus textos y sus historias parece que son un pequeño extracto de una historia mucho más amplia. Es decir, parece que Tarantino crea un universo propio para cada película, con su lenguaje, su cultura, sus gestos y sus manías que luego plasma en ciertas historias que va rescatando de sus pequeños universos.

- **Recursos narrativos**

Salta a la vista que Quentin Tarantino construye sus filmes utilizando una amplia variedad de recursos tanto dentro de la propia escritura del guion como en la puesta en escena y en la dirección de la propia película. A continuación, señalaré los más significativos.

En primer lugar, hay que destacar el uso de la planificación en su estilo como director. Muy particular es su alternancia de planos, recordando al género del *Spaghetti Western*, del que tanta influencia tuvo cuando era más joven. También es muy característico en su cine el uso de planos contrapicados se ha convertido en una de sus señas de identidad. Este tipo de plano lo suele utilizar desde el maletero de un coche o desde la perspectiva de un personaje que no lo está pasando especialmente bien. Otro de los planos que suele emplear y supone un distintivo en su filmografía es el plano cenital.

Otro elemento importante que aporta valor y dinamismo a sus películas es la música. En todas sus películas Tarantino elige la música, que son canciones y piezas ya existentes. Son elecciones propias que revelan el amplio conocimiento del director en cuanto a cultura musical. No son elecciones aleatorias, sino que las canciones encajan a la perfección con la escena a la que acompañan. Este hecho de optar por música preexistente siempre fue así hasta que se animó a trabajar con una banda sonora original en su película *Los odiosos ocho* (*The Hateful Eight*, 2015). En este caso fue elaborada por Ennio Morricone, quien además consiguió el Oscar por dicha banda sonora.

Muy recurrente son ciertas escenas en las que los protagonistas aparecen bailando, algunas de esas escenas se han vuelto míticas dentro de la historia del cine. También es interesante destacar su fetichismo por los pies femeninos. En muchas de sus películas hay reservadas más de una escena para esta extraña filia del director. Hay que destacar que en todas sus películas el propio Tarantino tiene que aparecer de una forma u otra, casi homenajeando al gran Alfred Hitchcock quien aparecía en la mayoría de sus filmes, esta práctica también es propia de M. Night Shyamalan. Ya sea interpretando a un personaje secundario, apareciendo de extra para ambientar la

escena o poniendo voz al narrador, pero de cualquier forma tiene que aparecer. Hablando de homenajes, sus películas están repletas de guiños a otras películas. Películas con las que creció y le influyeron. Muchas escenas hacen referencia directa a escenas calcadas de películas míticas. Aunque este recurso no le ha salido del todo bien al director, ya que ha sido acusado de plagiar y copiar, negándole la originalidad en sus trabajos. Como toda buena película, el *mcguffin* es un elemento indispensable para conectar con el espectador, y Tarantino lo ha sabido expresar al máximo, ya que en varias de sus películas vemos visible este recurso.

Por último, otro recurso bastante interesante, y sobre el que gira este TFG, es el uso y la creación de publicidad ficticia. Quentin Tarantino es el creador de una serie de marcas que utiliza en sus películas y hasta les da un rol especial. Además, muchas de ellas aparecen en varias películas, lo que aporta un significado especial a sus historias y conecta más profundamente con el espectador.

3.7.- Análisis del cine de Quentin Tarantino

Para entender el cine de Quentin Tarantino es necesario hacer una pequeña aproximación de tres elementos clave que conforman sus historias. En este caso son la violencia, los arquetipos y ciertos temas sociales. Aunque parezca que el cine de este pintoresco director esté hecho a lo loco, cada detalle está pensado con la mayor minuciosidad. La violencia, determinados temas espinosos de la sociedad y ciertos arquetipos con los que todos nos sentimos identificados son recurrentes en sus películas. Porque al director le gusta, pero a la vez intenta enseñar una moraleja con todas sus historias, aunque estén aromatizadas con tintes violentos e incómodos.

- **Violencia**

Una cosa es segura, y es que el cine de Tarantino gira en torno a una violencia que está presente en todas sus obras. En muchos de los casos se trata de una violencia extrema que suele tener su origen en uno de los temas favoritos del director, la venganza. Vemos que es un tema recurrente porque es la base del argumento de muchos de sus filmes. Esto origina que a partir de ahí se desate una violencia, en muchos casos excesiva, y se plasme en escenas muy atroces llenas de sangre, armas, peleas y auténticos horrores que intentan estremecer al espectador.

Esta violencia suele ser explícita y mayoritariamente también suele ser extrema y excesiva. A Tarantino le gusta bañar literalmente sus escenas en sangre. Muchas de sus películas se caracterizan por mostrar las vestimentas de sus personajes empapadas en sangre, chorros de sangre que salen directamente de las heridas de los protagonistas o charcos gigantes de este líquido precedidos por una pelea. También suele abundar el uso de armas, ya sean de fuego, armas blancas o el propio cuerpo de sus personajes. Además, vemos mucha soltura y naturalidad a la hora del manejo de dichas armas, como si fuera un elemento natural dentro del universo de Tarantino. Obviamente toda esta violencia suele desembocar en otro tema que parece encantar a Tarantino, la muerte. En sus películas habitúa a matar a muchos personajes, extras, secundarios y hasta protagonistas. Este es un punto interesante, ya que la mayoría de los personajes creados por Tarantino nos dan igual, no empatizamos con ellos y por consiguiente cuando mueren resultan una muerte más y no una gran pérdida. Por lo tanto, se puede

afirmar que Tarantino le da especial atención a la muerte, utilizando este recurso de forma abundante en sus películas e insensibilizando cada vez más al público.

En definitiva, la violencia que muestra Quentin Tarantino en sus películas se convierte en una especie de ficción que roza la irrealidad, sí, o la incredibilidad, pero siempre es verosímil dentro del universo narrativo diseñado por él mismo. Ocurre el efecto contrario a lo que normalmente se experimentaría al estar expuesto a una violencia de este calibre. Al final el espectador acaba aceptando dicha violencia, incluso puede llegar a provocar efectos cómicos y acabas necesitando mayor cantidad y mayor nivel de violencia. En palabras de Tarantino, es puro entretenimiento, es ficción, es simplemente acudir al cine para desconectar y desahogarte. Aquí entraría el elemento ético y habría que discutir si es bueno mostrar dicha violencia para controlar las pulsiones de la gente o habría que tener cuidado si se consigue el efecto contrario, se fomenta dicha violencia. En este aspecto Tarantino parece no tener límites ni parece que a corto plazo desee replanteárselos.

- **Temas sociales**

A parte del tema de la violencia, base sobre la que se sostiene la obra tarantiniana, el director toca otros muchos temas, muchos de ellos que tienen controversia en la sociedad en la que vivimos. El primero, y más claro, es el tema del racismo. En muchas de sus películas vemos un fuerte racismo y odio sobre todo hacia los negros, aunque muchas veces ocupen papeles protagonistas o los personajes actúen como figura de prestigio y/o poder. Vemos violencia tanto explícita como implícita hacia ciertas personas negras o hacia su colectivo. Sin embargo, es en la película *Django desencadenado* (*Django Unchained*, 2012) donde vemos el mayor abuso hacia la gente negra. Por exigencias históricas se representa este hecho racista, pero también es decisión del director mostrar la violencia que por aquel entonces sufrían y que indudablemente está registrada de manera pretendidamente excesiva.

Otro tema importante que Tarantino ha sabido explotar, en varias direcciones, es el tema de la mujer. La mujer, por un lado, como símbolo de fuerza y poder, representando la liberación femenina en forma de “heroína”, pero sufriendo abusos por el camino. Y, por otro lado, la mujer como símbolo de humillación y sometimiento.

El director ha querido dar un papel importante a la mujer a lo largo de todas sus historias, pero a la vez la ha mostrado como víctima de abusos y la ha relegado muchas veces a un segundo plano en vez de compartir protagonismo con los demás personajes.

La delincuencia es un tema que está directamente relacionado con la violencia. Son dos conceptos que en el cine de Tarantino tienen que aparecer juntos. No hay ni una sola película de este director que ignore la violencia o la delincuencia. La delincuencia no podría existir sin la violencia y viceversa. Hay dos figuras que se suelen repetir en el cine de Tarantino y que muestran ambos conceptos. Una es la figura del gánster y otra es la figura del cazarrecompensas. Ambas personalidades coinciden en que su ocupación se reduce a asesinar sin compasión.

Por último, otro tema recurrente en sus películas es el tema de la droga. No es un tema al que el director preste especial importancia, pero sí debemos destacar que en todas sus películas la mayoría de sus personajes beben o fuman. Cabe destacar también la película de *Pulp Fiction* (1994) la cual está repleta no solo de alcohol y tabaco, sino que también aparecen drogas duras como la heroína.

Con todos estos temas Quentin Tarantino lo que busca es crear una historia con la que el espectador se ría, se desahogue y lo pase bien. Sin embargo, cuesta creer que la intención del propio director solamente sea esa y no construya en sus películas un discurso más educativo o didáctico.

4.- Marco metodológico

4.1.- Justificación del objeto de estudio

El *product placement* se ha convertido en una importante herramienta dentro de la industria de la publicidad. Muchas veces se ignora su efectividad y su poder para llegar a una amplia cantidad de público. También se pasa muchas veces por alto que el emplazamiento de producto supone una estrategia para mejorar la imagen de las marcas por la propia interacción de estas con el entorno cinematográfico. No hay que olvidar que el cine, las series, la música o la literatura forman parte de la cultura. Por ello, los espectadores, o en términos publicitarios, público objetivo o target, aceptan y acuden a dicha cultura, por la ventajas lúdicas, educativas o sociales que le proporciona. Por lo tanto, el *product placement* se convierte en una técnica que el público acaba aceptando e incluso normalizando al ser una extensión de la realidad, aunque esté plasmada en un libro, una película o una canción.

Para tener una aproximación de cómo se gestiona el emplazamiento de producto, hay que tener en cuenta una serie de variables como el género de la película, la calificación por edades, la trama, las localizaciones, etc. Pero a grandes rasgos el *product placement* funciona en torno a dos vertientes. Por un lado, cada película ofrece una serie de espacios para que las marcas puedan contratar el tiempo y espacio que mejor se adapte a sus necesidades. Por otro lado, son las marcas quienes acuden a las propias películas para poder emplazar su publicidad. Con el análisis que se pretende llevar a cabo en este TFG se obtendrá un estudio acerca del porcentaje de marcas que pueblan un producto audiovisual, con qué frecuencia aparecen y el tiempo en pantalla del que disponen.

Al mismo tiempo, y en relación al *product placement*, se desarrolla la publicidad ficticia. Dicha publicidad puede surgir por varios motivos: exigencias del guion o del propio director, ausencia de marcas que contraten los espacios publicitarios de las películas o simplemente porque no interese meter marcas comerciales, pero se le quiera dar verosimilitud a la trama con “marcas”, aunque sean ficticias. Es interesante poder observar qué porcentaje de marcas ficticias y *product placement* aparece en las películas más importantes de los últimos años. Resulta asimismo interesante estudiar

la importancia que se le da a la publicidad ficticia y por qué, ya que está ocupando un tiempo y un espacio que perfectamente se podría estar vendiendo a un buen precio.

Este TFG y este estudio se centra en la filmografía de Quentin Tarantino precisamente debido a su incontestable prestigio en la actualidad como cineasta y porque a priori todo parece indicar que en su filmografía se hace un uso constante del *product placement*. Pero lo más interesante es que el propio Tarantino ha creado una serie de marcas ficticias con las que interactúa constantemente. Es necesario su estudio para comprender qué función tiene tanto el *product placement* como la publicidad ficticia, para comprender cómo se comporta dentro de un texto audiovisual, para ver a cuál se le da más importancia técnicamente y para ver cuál funciona mejor.

4.2.- Delimitación del tema

Como ya se viene anunciando, el estudio de este TFG se va a centrar en la filmografía de Quentin Tarantino. Más concretamente se va a centrar en las películas que Tarantino ha escrito y dirigido conjuntamente. Son sus largometrajes más personales y son ocho. Se han dejado de lado películas en las que simplemente ha participado en la escritura del guion, ha sido el encargado de la edición, ha producido o ha interpretado de alguna u otra forma.

Dentro de los filmes de Tarantino, el estudio se va a centrar en el análisis de marcas y productos que posean una clara intención, ya sea comercial, narrativa o simplemente decorativa. Pero siempre que haya intención por parte de la producción de dichos filmes.

Estas son sus películas:

- Reservoir Dogs (1992)
- Pulp Fiction (1994)
- Jackie Brown (1997)
- Kill Bill (2003)
- Death Proof (2007)
- Malditos bastardos (Inglourious Basterds, 2009)
- Django desencadenado (Django Unchained, 2012)
- Los odiosos ocho (The Hateful Eight, 2015)

4.3.- Objetivos de la investigación

Antes de empezar a marcar los objetivos de la investigación, es necesario decir que se ha establecido un objetivo principal y una serie de objetivos específicos que se derivan del primero.

El objetivo principal en este caso va a ser el de establecer una comparativa entre el *product placement* y la publicidad ficticia dentro de la filmografía de Quentin Tarantino.

A partir de este objetivo más genérico, se han establecido una serie de objetivos específicos. Son los siguientes:

- 1) Conocer qué porcentaje de publicidad ficticia y *product placement* aparece en la filmografía de Quentin Tarantino.
- 2) Mostrar cómo se emplaza dicha publicidad, tanto la real como la ficticia.
- 3) Analizar los aspectos técnicos (tipo de plano, angulación, movimiento de cámara, etc.) que ayudan al emplazamiento de las marcas y los productos en el material audiovisual.
- 4) Contabilizar el número de apariciones en pantalla y calcular el tiempo total que se destina a lo ficticio y a las marcas verdaderas.
- 5) Reflexionar acerca de la significancia narrativa del *product placement* y la publicidad ficticia en la obra de Quentin Tarantino.

4.4.- Hipótesis

Las hipótesis sobre las que se han partido para realizar esta investigación son las siguientes:

En la filmografía de Quentin Tarantino existe tanto *product placement* como publicidad ficticia, ambos tipos a partes iguales. Esta sería la hipótesis principal.

Como hipótesis secundarias contamos con:

- 1) El *product placement* no es una herramienta imprescindible en la filmografía de Quentin Tarantino porque sus proyectos cuentan con gran financiación.
- 2) Las películas de este director están plagadas de publicidad ficticia, de marcas y productos inventados por el propio Tarantino.
- 3) A su publicidad ficticia le da gran importancia en la trama, destacando varios de sus productos, por ello se han hecho tan famosos.
- 4) A Tarantino le gusta jugar con sus productos y marcas ficticias en la narrativa de sus películas, creando historias que giran alrededor de sus marcas.
- 5) El director quiere que su *branding* ficticio sea uno más, por ello le da tanto importancia visual como verbal.
- 6) Hasta en películas ambientadas en épocas pasadas aparece tanto publicidad ficticia como *product placement*.
- 7) La mayoría de los personajes de sus películas interactúan con las marcas reales y ficticias.
- 8) Cada nueva película posee una forma más original de emplazar dicha publicidad.

4.5.- Diseño metodológico

El diseño metodológico en el que se ha basado la investigación de este TFG ha sido el análisis de ocho películas del cineasta Quentin Tarantino. Dicho análisis se ha centrado en el *product placement* y en la publicidad ficticia que aparecía dentro de sus filmes.

El estudio de los textos audiovisuales se ha llevado a cabo por orden cronológico, desde la primera película del director hasta su trabajo más reciente. Es importante llevar un orden, desde sus inicios hasta la actualidad, para poder observar una evolución en cuanto al volumen e importancia de la utilización del *product placement* y de publicidad ficticia.

Dentro del material audiovisual elegido para ser objeto de análisis y observación, nos hemos centrado en todas y cada una de las marcas y productos que salían en ellos. Cabe señalar que ciertos productos y marcas con escasa importancia o sin ninguna intención comunicativa o narrativa se han ignorado. Puesto que el cine refleja de alguna manera el mundo en el que vivimos y en dicho mundo todo se construye en base a las marcas, es imposible citar todas ellas. En muchos casos se utilizan marcas y productos porque no queda más remedio. Desde un punto de vista objetivo, poniendo varios ejemplos, toda la ropa que se utiliza dentro de una película tiene una marca o fabricante, al igual que todas las localizaciones comerciales tienen un nombre, o incluso todos los edificios tienen un constructor que posee su propia marca. Como vemos todo está construido en base a las marcas. Por eso es imposible huir de ellas incluso en el cine. Sin embargo, el *product placement* se basa en la intención. En la intención comunicativa y comercial, de ahí que las marcas paguen por salir en ciertos filmes. Lo mismo ocurre con la publicidad ficticia. En este caso, Quentin Tarantino construye y emplaza sus marcas en la narrativa de sus filmes con la intención de enriquecer la trama y jugar con el espectador.

Teniendo claro que lo que interesa es un análisis centrado en la intención de las marcas y productos, ya sea en forma de *product placement* o publicidad ficticia, la investigación se ha diseñado de tal manera que trabajar con ella ha sido arduo, pero interesante. Se ha centrado en el análisis de marcas y productos con una clara intención: comunicativa, comercial o simplemente narrativa.

4.5.1.- Instrumento de recogida de datos

A la hora de analizar las películas se ha necesitado una herramienta que apoyara la investigación y que recogiera todos los datos necesarios para comparar entre el emplazamiento de producto y el *branding* ficticio de Quentin Tarantino. Para ello se ha desarrollado una plantilla de análisis con todos los apartados necesarios para que no se escapase ningún dato.

La plantilla es una herramienta que se ha utilizado cada vez que aparecía una marca o producto en cualquiera de las ocho películas que se estudiaban. En ella se recoge primordialmente información cualitativa a partir de cada presencia detectada de *product placement* o publicidad ficticia, sin desdeñar en ningún caso diferentes datos cuantitativos que han sido recopilados a la par de la obtención de la base cualitativa.

Para su diseño nos basamos en los objetivos marcados previamente y prestamos especial atención a la intención comunicativa, comercial y narrativa de la que se hablaba anteriormente. Es sumamente importante llevar a cabo el análisis basándonos, primero, en una parte puramente cuantitativa (número de apariciones, momento en el que aparece, tiempo en pantalla, etc.), pero aún más importante es la recogida de datos cualitativos (tipo de plano, interacción con los personajes, función en lo narrado, etc.) para conocer qué intención posee tanto el *product placement* como la publicidad ficticia.

A continuación, se muestra un ejemplo de la plantilla que posteriormente se explicará.

Plantilla de análisis

Película:	
Identificable:	
Marca/producto:	
¿Aparece visual o verbalmente?	
Tipo de producto:	
Marca real o ficticia:	
Marca real existente o desaparecida:	
Momento en el que parece:	
Tiempo en pantalla:	
Función en lo narrado:	
Tipo de plano:	
Angulación de plano:	
Movimiento de cámara:	
Tipo de personaje que interactúa con ella:	
Iluminación:	
¿Hay música en la escena?	

Como se puede observar, la plantilla de análisis posee 16 apartados que a su vez pueden englobarse en tres grupos.

El primer grupo de apartados es el grupo de **distinción de producto**. Engloba siete apartados y son: película, identificable, marca/producto, ¿aparece visual o verbalmente?, tipo de producto, marca real o ficticia y marca real existente o desaparecida. Este apartado simplemente trata de recoger qué tipo de producto o marca es el que aparece en la película. Además, hace la importante distinción de si aparece de forma visual o verbal. Es también parte fundamental analizar si se trata de un producto o marca real o ficticia, es la base del análisis. Por otra parte, muy importante es el apartado de si la marca o producto que se está analizando es identificable o no. Esto nos dará una pista de la intención de dichas marcas y productos.

El segundo grupo lo conforman cuatro apartados y se encargan de **situar el producto**. Se trata, pues, de los siguientes: momento en el que aparece, tiempo en pantalla, función en lo narrado y tipo de personaje que interactúa con ella. Es importante situar el producto dentro del metraje del material audiovisual, como es asimismo relevante saber qué parte del tiempo se utiliza para su emplazamiento. Esto nos dará una pista de su importancia e intención. La funcionalidad en lo narrado es la clave para entender con claridad la intención del *product placement* y de la publicidad ficticia. El tipo de personaje que interactúa con dichas herramientas es un apoyo para saber qué importancia se le quiere dar a los productos o marcas utilizados en el filme.

Por último, el tercer grupo abarca cinco apartados y se encarga de **delimitar técnicamente al producto**. Incluye: tipo de plano, angulación de plano, movimiento de cámara, iluminación y presencia de música en la escena. Como se puede observar son apartados que tratan de analizar la parte técnica del emplazamiento de producto. Básicamente se trata de observar cómo son grabadas dichas marcas y productos, para ver qué importancia se les atribuye.

Gracias a esta distinción de tres grupos de apartados, se podrán llevar a cabo los resultados de forma más clara y fácil.

5.- Resultados

En este apartado se expondrán todos los datos recogidos en el análisis fílmico. Se hará un recorrido por cada una de las ocho películas estudiadas vertiendo los resultados obtenidos de las tres categorías ya mencionadas previamente: distinción, ubicación y delimitación técnica.

Película 1

Título: Reservoir Dogs

Título original: Reservoir Dogs

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Andrzej Sekula

País: Estados Unidos

Año: 1992

Duración: 99 min.

Género: Thriller, acción, crimen, Neo-noir.

Reparto: Tim Roth, Harvey Keitel, Chris Penn, Steve Buscemi, Michael Madsen, Lawrence Tierney, Randy Brooks, Kirk Baltz, Edward Bunker, Quentin Tarantino, Burr Steers.

Productora: Live Entertainment/Dog Eat Dog Productions

Presupuesto: 1,2 millones USD

Sinopsis: Un grupo de gánsteres vestidos de traje y con nombres en clave se juntan para un trabajo, robar diamantes. Sin embargo, algo sale mal ya que la policía se les adelanta y les pillan con las manos en la masa. Parte de los miembros de la banda mueren y otros tantos se reúnen para intentar averiguar quién les ha delatado. Descubren que en el grupo hay un policía infiltrado y el desenlace se mancha de sangre para todos ellos.

Resultado del análisis: 12 plantillas de análisis

Primer trabajo profesional del director Quentin Tarantino, una película sangrienta, llena de violencia y saltos en el tiempo. Ya en su primer material audiovisual Tarantino trabaja con una estética narrativa no lineal, llena de saltos temporales que dividen la película, pero siempre teniendo en cuenta el hilo general de la trama. Pocos personajes, pero todos ellos muy carismáticos. Varios de ellos cuentan con una

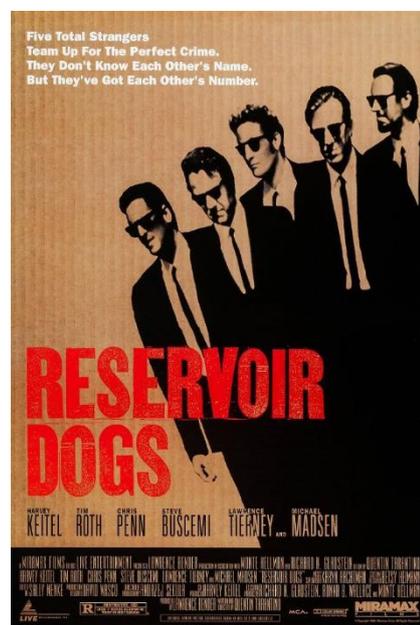


Imagen 1. Fuente: IMDB

subtrama dedicada íntegramente a explicar su función dentro del filme. El ritmo de la película es ligero, pero con la pausa necesaria para conseguir crear intriga en el espectador. En el análisis de esta película se han detectado varios ejemplos tanto de publicidad ficticia como de *product placement*. Los motivos pueden ser la época de ambientación y el género.

Distinción: en este caso se han detectado 12 casos de *product placement* o publicidad ficticia lo suficientemente claros para ser analizados. De esos 12 casos, 9 han sido identificables y 3 de ellos no han sido identificables. Los 9 productos o marcas claramente identificables tienen una clara intención, ya sea comercial en el caso del *product placement* o simplemente narrativa o ambiental en el caso de la publicidad ficticia. De los 12 casos, 6, justo la mitad, han sido detectados visualmente y la otra mitad, 6 también han sido detectados verbalmente. Es importante que en una película se señalen los productos o las marcas de forma verbal y no solamente visual, ya que en muchos casos los elementos visuales pasan desapercibido. En cuanto a la distinción de *product placement*, se han detectado 5 marcas: McDonald's (restaurante de comida rápida), Lacoste (marca de ropa, colonias, etc.), Rémy Martin (coñac), Budweiser (cerveza) y Fruit Brute (cereales). Todas ellas marcas existentes menos la última. Si nos centramos en la publicidad ficticia observamos que en el filme hay cuatro impresiones, pero la marca es la misma: K-Billy (programa de radio).

Ubicación: las marcas y productos analizados se sitúan en el espacio fílmico de forma constante. El *branding* detectado verbalmente apenas tiene tiempo en pantalla, pero, sobre todo, la marca ficticia del programa de radio que irrumpe en la película de forma constante ayuda a dar ritmo y causalidad a la trama. El locutor del programa de radio es el que se encarga de nombrar dicha marca ficticia. Un personaje principal también la nombra. Las marcas que aparecen visualmente acompañan la escena, durante varios minutos y segundos. Su función en lo narrado es básicamente ambientar, ninguna de ellas posee una gran importancia para el desarrollo de la historia. Cuando las marcas solo están para ambientar ningún personaje interactúa con ellas. Varios personajes principales interactúan con marcas detectadas visual y verbalmente, pero sin mucha importancia.

Delimitación técnica: importancia de la música cuando se menciona la marca ficticia K-Billy, al ser un programa de radio. Por las demás marcas, la música no tiene importancia. algún que otro producto. Sin embargo, el tipo de plano, el movimiento de cámara, la angulación o la iluminación apenas son significativos para este análisis en esta película.

Película 2

Título: Pulp Fiction

Título original: Pulp Fiction

Dirección: Quentin Tarantino

Guión: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Andrzej Sekula

País: Estados Unidos

Año: 1994

Duración: 153 min.

Género: Thriller, crimen.

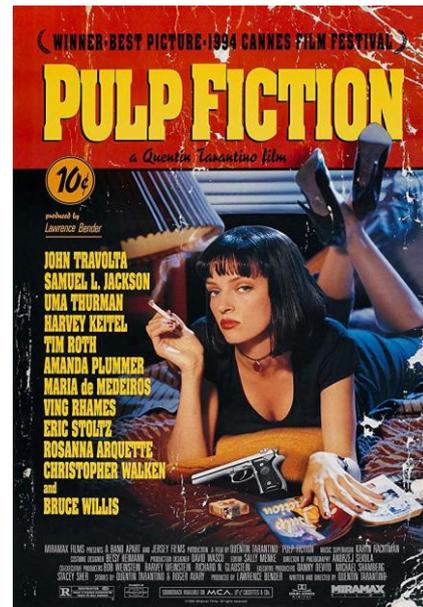


Imagen 2. Fuente: IMDB

Reparto: John Travolta, Samuel L. Jackson, Uma Thurman, Bruce Willis, Ving Rhames, Harvey Keitel, Tim Roth, Amanda Plummer, María de Medeiros, Eric Stoltz, Rosanna Arquette, Christopher Walken, Paul Calderon, Bronagh Gallagher, Peter Greene, Stephen Hibbert, Angela Jones, Phil LaMarr, Robert Ruth, Julia Sweeney, Quentin Tarantino, Frank Whaley, Duane Whitaker, Steve Buscemi, Burr Steers.

Productora: Miramax/Band Apart/Jersey Films

Presupuesto: 8,5 millones USD

Sinopsis: Jules y Vincent son dos asesinos a sueldo que trabajan para el gánster Marsellus Wallace. Su misión es recuperar un misterioso maletín y entregárselo, pero antes de ello vivirán serias y sangrientas dificultades. Además, Vincent tiene también otra misión, cuidar de la mujer de su jefe, pero no se le da del todo bien. Por otra parte, el propio Marcellus se ve envuelto en una escalofriante situación junto a su exsocio Butch que volverán a unir sus fuerzas para intentar salir del aprieto. Todo esto envuelto en una atmosfera sangrienta empapada de drogas, traición y cierto toque de humor.

Resultado del análisis: 45 plantillas de análisis

Segunda película de este director y obra que le catapultó a ser uno de los más grandes directores de la época. Es un filme extraño, compuesto por tres historias diferentes, pero unidas bajo el mismo universo narrativo. Contadas desde diferentes ángulos y con saltos en el tiempo que hacen que el espectador tenga que reconstruir la trama desde un inicio lógico hasta un final ordenado. Estructura no lineal propia del estilo del director. Violencia, sangre y crímenes son los elementos que más abundan. Esta película es la que más análisis ha necesitado, es la que más *product placement* y publicidad ficticia posee.

Distinción: el análisis de esta película ha sido cuantioso. Ha sido la película que más material de estudio ha generado. En total se han usado 45 plantillas para analizar marcas y productos que ocupaban parte del texto audiovisual. De esos 45 casos, se han detectado 42 marcas claramente identificables y tan solo 3 que apenas eran distinguibles. De esos 45 casos, 28 se han detectado de forma visual y 17 de manera verbal. Se puede observar que Tarantino es partidario de que el *branding*, tanto real como ficticio, aparezca de forma verbal para darle mayor importancia y así hacer más reales sus historias. De todo este *branding* claramente identificable, 22 casos han sido de *product placement*. Las marcas que se han detectado han sido: McDonald's (restaurante de comida rápida), Burger King (restaurante de comida rápida), Wendy's (restaurante de comida rápida), Sprite (refresco), Mc Cleary (whisky), Chevrolet (coche), Coca-Cola (refresco), Pepsi (refresco), Drum (tabaco), Arbin (radio), River Glen Motel (motel), Honda (coche), Toaster Pastries (tostas), Gucci (marca de ropa, perfumes, etc.), Hawthorne Grill (restaurante) y Fruit Brute (cereales). Algunas de estas marcas aparecen varias veces, por eso aumentan las plantillas de análisis. Todas estas marcas se siguen fabricando, menos la última, que parece ser un fetiche del director. Por otra parte, la publicidad ficticia también es abundante, llegando a detectarse 20 casos. Las marcas que aparecen en este filme, algunas en repetidas ocasiones son: Red Apple (tabaco), Big Kahuna Burger (hamburguesería), Jack Rabbit Slim's (restaurante), Wascomed (fármaco), Big Jerry Cab Co. (taxis) y Teriyaki Donut (restaurante).

Ubicación: tanto el *product placement* como la publicidad ficticia aparecen de principio a fin en la película, disfrutando de largos periodos de tiempo en pantalla. Personajes principales y secundarios interactúan con ellas, no solo ambientando la escena, sino siendo parte fundamental en varios periodos de tiempo. En muchos casos tocan los productos, usan las marcas, las descubren por primera vez o sin fans de ellas. Hay que destacar la marca ficticia Wascomed (fármaco). Gracias a la dosis de adrenalina de esta marca consigue sobrevivir una de las protagonistas. Por lo tanto, las marcas aunque sean ficticias forman una parte importante dentro del desarrollo de la trama de un texto audiovisual.

Delimitación técnica: variedad en el uso de planos, destacan los planos medios, medios-cortos, americanos y primeros planos. Se utilizan varios planos generales en los que se distinguen localizaciones como Jack Rabbit Slim's (restaurante) o Hawthorne Grill (restaurante). También hay algún plano detalle que se usa para enfatizar el producto que se está usando, como es el caso de la marca Wascomed (fármaco). La angulación y el movimiento de cámara apenas son significativos. La iluminación adquiere gran importancia en la presentación de marcas como Big Jerry Cab Co. (taxis), Big Kahuna Burger (hamburguesería) o Jack Rabbit Slim's. La música solamente ambienta cuando acompaña las escenas en las que salen marcas o productos.

Película 3

Título: Jackie Brown

Título original: Jackie Brown

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino (Novela: Elmore Leonard)

Música: Varios

Fotografía: Guillermo Navarro

País: Estados Unidos

Año: 1997

Duración: 154 min.

Género: Thriller, drama, crimen.

Reparto: Pam Grier, Samuel L. Jackson, Robert De Niro, Robert Forster, Bridget Fonda, Michael Keaton, Michael Bowen, Chris Tucker, Lisa Gay Hamilton, Tommy "Tiny" Lister, Sid Haig, Aimee Graham.

Productora: Miramax/Band Apart/Lawrence Bender Productions

Presupuesto: 12 millones USD

Sinopsis: Jackie Brown es una azafata que colabora con un traficante de armas pasándole dinero por las aduanas a cambio de un buen pellizco. La cosa se tuerce cuando la policía pilla a Jackie y empiezan a investigar a su socio, Ordell. Pero Jackie es más inteligente y empieza a pactar tanto con la policía como con Ordell, a espaldas uno del otro para intentar librarse de la cárcel y estafar todo su dinero al listillo de su compinche.

Resultado del análisis: 27 plantillas de análisis

Tercera película de Tarantino y una de sus obras menos reconocidas. Por primera vez utiliza a una mujer en su rol protagónico y esta vez decide alejarse un poco de la temática sangrienta. Existe violencia, pero en menor medida. Existen saltos en el tiempo, pero no tan acentuados como las anteriores estructuras no lineales a las que nos tenía acostumbrados. Es una película más personal en el que el drama y la intriga son los protagonistas. Hay que destacar también que el personaje de Jackie Brown es uno de los pocos personajes de este director con el que el espectador puede llegar a encariñarse, porque simplemente no muere en la película. En este filme prima tanto la publicidad ficticia como la real. Hay gran variedad de ambos tipos gracias a la ambientación y al género.



Imagen 3. Fuente: IMDB

Distinción: el material de análisis generado por esta película ha sido abundante, utilizando hasta 27 plantillas de análisis. De esas 27 plantillas, 26 han sido utilizadas para analizar marcas o productos claramente identificables, mientras que una sola ha ido destinada para una marca o producto no identificable. En cuanto a su detección, 25 marcas han sido localizadas de forma visual y tan solo tres de forma verbal. Una de ellas ha sido detectada de ambas formas y ha sido la marca ficticia de aerolíneas Cabo Air. En cuanto a las manifestaciones de *product placement* que se han podido observar se han contado 14 impresiones. Las marcas que han aparecido han sido: Absolut (vodka), Kangol (marca de ropa), Evian (agua), 7 eleven (supermercado), Bacardi (ron). Todas ellas son marcas existentes. Si hablamos de publicidad ficticia se han contado 9 impresiones y las marcas que han aparecido son: Cabo Air (aerolínea), Teriyaki Donut (restaurante) y Acuña Boys Tex-Mex Food (restaurante). En este filme pasa una cosa curiosa y es que se han logrado detectar dos marcas que no se sabe si son reales o ficticias, pero que de igual manera nos disponemos a citar: Sam's Hof Brau (restaurante) y Cockatoo Inn (bar).

Ubicación: las marcas aparecen de principio a fin, con un tiempo en pantalla bastante considerable. En esta película ocurre algo bastante singular y es que hay tanto una marca real, como una ficticia que aparecen durante todo el filme y que además una de ellas es clave para el desarrollo de la historia. Estas marcas son la marca real de ropa Kangol y la marca ficticia de aerolíneas Cabo Air. La marca de ropa Kangol viste de forma constante a uno de los protagonistas. Mientras que la marca de aerolíneas es pieza fundamental para explicar parte de la trama, ya que es el "instrumento" que se utiliza para llevar a cabo uno de los delitos más importantes de la película. Además, la protagonista lleva siempre la marca en su uniforme. Como vemos las marcas más importantes son usadas por los protagonistas, hay otras dos también bastante importantes. La marca Absolut Vodka, que es lo que bebe asiduamente uno de los protagonistas, y la marca ficticia Teriyaki Donuts, que es el restaurante donde se lleva a cabo un importante intercambio dentro de la película. Las demás marcas sirven para ambientar y su función no es de todo importante.

Delimitación técnica: la mayoría de los planos en los que salen productos o marcas son planos medios, medio-cortos y primeros planos. No hay angulación significativa, salvo

algún contrapicado o cenital que enriquece la narrativa. La iluminación y la música tampoco son partes significativas en cuanto a su relación con el *product placement* o la publicidad ficticia.

Película 4

Título: Kill Bill

(Kill Bill: Volumen 1, Kill Bill: Volumen 2)

Título original: Kill Bill

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Robert Richardson

País: Estados Unidos

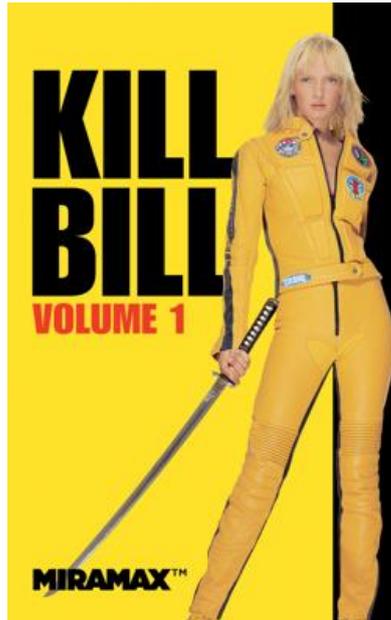


Imagen 4. Fuente: IMDB

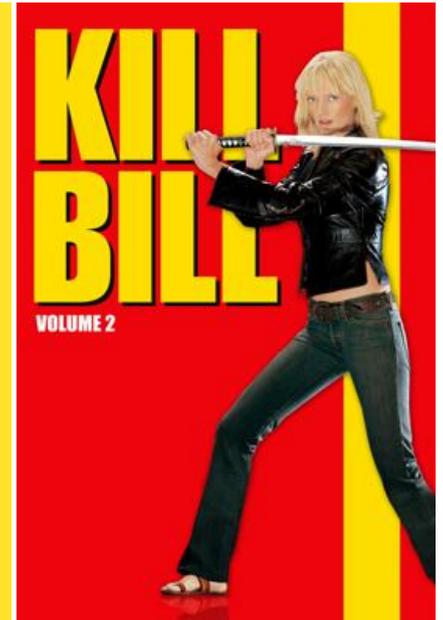


Imagen 5. Fuente: IMDB

Año: 2003

Duración: 247 min.

Género: Thriller, acción, crimen, artes marciales.

Reparto: Uma Thurman, Lucy Liu, Daryl Hannah, Vivica A. Fox, Sonny Chiba, Chiaki Kuriyama, Michael Bowen, Julie Dreyfus, Michael Parks, David Carradine, Michael Madsen, Chia Hui Liu, James Parks, Bo Svenson, Jeannie Epper, Stephanie L. Moore, Shana Stein, Caitlin Keats, Christopher Allen Nelson, Samuel L. Jackson, Laura Cayouette, Clark Middleton.

Productora: Miramax/Band Apart

Presupuesto: 60 millones USD

Sinopsis: Beatrix Kiddo, alias Mamba negra, alias La novia, es una exmercenaria que está a punto de casarse y a punto de tener un bebé. Pero mientras ensaya la ceremonia aparece su antiguo grupo de asesinos y acaban con todos los allí presentes. Sin embargo, Beatrix sigue viva, a pesar de haber recibido un balazo en la cabeza. Tras cuatro años de coma despierta para llevar a cabo su venganza, matando a todos sus antiguos compañeros, en especial quiere matar a Bill.

Resultado del análisis: 20 plantillas de análisis

La gran superproducción de Quentin Tarantino. Película extensa dividida en dos volúmenes que tuvo bastante éxito por sus altas dosis de sangre y de violencia. Algo ya bastante recurrente en su filmografía. Vuelve a retomar con fuerza su estructura no lineal y divide a la vez la trama en pequeñas historias de venganza. Este filme no destaca por tener demasiada publicidad, dado que por la trama y por la construcción de la historia no encaja directamente la presencia de *product placement* o publicidad

ficticia. La ambientación y las excesivas escenas de lucha y violencia tampoco ayudan para que pueda existir la publicidad sin que quede forzada en su emplazamiento.

Distinción: en este caso, el análisis ha sido moderado, llegando a ocupar 20 plantillas de análisis. De las cuales, 16 han sido ocupadas por marcas y productos claramente identificables, habiendo tan solo 4 casos no identificables. En cuanto a la forma de detección, los 20 casos, de forma íntegra de han detectado de forma visual, a parte 1 caso ha sido también detectado de forma verbal, en concreto la marca ficticia de aerolíneas Air O. Esto demuestra que para este producto audiovisual Tarantino quería darle mayor importancia a la trama y a la ambientación que a cualquier referencia comercial. En cuanto a *product placement* se han identificado un total de 9 impresiones de marcas reales, las cuales son: Kaboom (cereales), Wonderfoil y Diamond (marcas de papel de aluminio), Yamaha (motocicletas), Visa (tarjeta), Coca-Cola (refresco), Sol (cerveza), Bimbo (pan), Best Food Real (mayonesa), Rolex (reloj), Lucky Charms (cereales). Todas ellas son marcas que existen hoy en día. En cuanto a publicidad ficticia encontramos 7 impresiones y las marcas que aparecen son: Vasalube (lubricante), Air O (aerolínea), Red Apple (tabaco) y G.O Juice (zumo).

Ubicación: en este caso las marcas sirven para ambientar y su aparición es corta y salteada en la trama. No tienen gran importancia, aunque sean los protagonistas los que interactúan con ellas.

Delimitación técnica: aparecen varios tipos de planos a la hora de mostrar el *branding*, tanto ficticio como real. Destaca un gran plano general con una angulación picada casi cenital en la que aparecen las marcas G.O. Juice (zumo), Red Apple (tabaco), Visa (tarjeta) y Coca-Cola (refresco). También se muestra un interesante plano detalle del producto ficticio Vasalube. Los movimientos de cámara apenas son significativos, salvo en el plano general anteriormente citado. Por su parte, la música y la iluminación no poseen un peso significativo en su relación con el *product placement* y la publicidad ficticia que en este caso se estudia.

Película 5

Título: Death Proof

Título original: Grindhouse (Death Proof)

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Quentin Tarantino

País: Estados Unidos

Año: 2007

Duración: 114 min.

Género: Terror, thriller, acción.

Reparto: Kurt Russell, Rosario Dawson, Vanessa Ferlito, Zoe Bell, Sydney Tamiia Poitier, Rose McGiwan, Tracie Thoms, Mary Elizabeth Winstead, Jordan Ladd, Marcy Harriell, Michael Parks, Eli Roth, Omar Doom, Marley Shelton, Quentin Tarantino, James Parks.

Productora: Dimension Films/The Weinstein Company

Presupuesto: 53 millones USD

Sinopsis: El especialista Mike, como su propio nombre indica, es un supuesto especialista de cine, dedicado en concreto a las escenas donde hacen explotar coches. Posee uno de estos coches a prueba de muerte. Pero lo que es en realidad es un psicópata que mata a sus víctimas, chicas jóvenes, con aquello en lo que está especializado, su coche. Hasta que un día se topa con las chicas equivocadas, recibiendo así su merecido.

Resultado del análisis: 21 plantillas de análisis

Extraña película del director Quentin Tarantino que forma parte de la producción titulada Grindhouse. Es la primera película en la que el director utiliza una estructura narrativa lineal, pero sigue dividiendo el filme en varias historietas. La trama no es tan complicada o enrevesada como en sus anteriores películas. Importancia otra vez de las escenas violentas, esta vez desde utilizando como instrumento de violencia un coche. En esta película existe publicidad, tanto ficticia como real, pero es más importante en este caso el *product placement*.

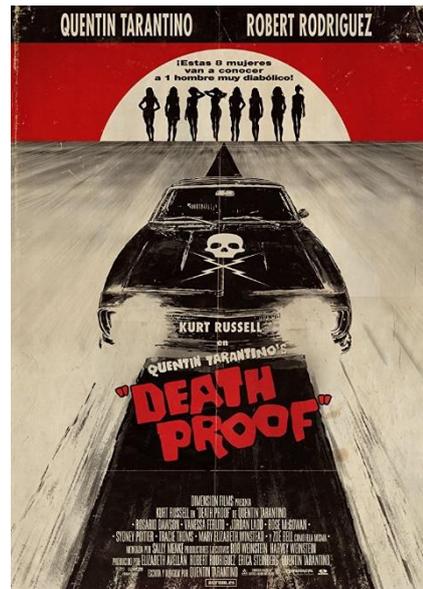


Imagen 6. Fuente: IMDB

Distinción: en este caso se han necesitado 21 plantillas de análisis, de las cuales, las 21 marcas o productos que se han detectado han sido identificables. Hay una excepción. En una escena aparecen muchísimos productos y muchas marcas, ya que los personajes se encuentran en una gasolinera repleta de *branding* de muy distinto tipo. Hay bebidas, revistas, comida y tabaco entre otros ejemplos. En este caso en concreto se ha decidido que era *branding* identificable y no identificable. De todo el análisis 16 marcas se han detectado visualmente y tan solo 6 se han detectado verbalmente. Hay un caso en el que la marca se ha identificado tanto visual, como verbalmente, y es la marca de bebidas alcohólicas Wild Turkey. Analizando el *product placement* que aparece en este filme, se han detectado más de 21 impresiones y las marcas que aparecen son: Shiner (cerveza), Ford (coche), Nokia (móvil), Capitol (tabaco), Bombay (ginebra), Corona Extra (cerveza), Jägermeister (bebida alcohólica), Baileys (bebida alcohólica), Wild Turkey (bebida alcohólica), Chesterfield (tabaco), Lager (cerveza), Red Bull (bebida energética), American Spirit (tabaco), Big Red (refresco), Four Roses (bourbon). Todas ellas son marcas reales y existentes. Hay que destacar la marca de refrescos Big Red. Hay una escena dedicada prácticamente a dicha marca, casi como si de un spot se tratara. Por otro lado, el *branding* ficticio en esta película no es tan importante, se han detectado 4 impresiones. Las marcas ficticias que aparecen son: Acuña Boys Mex-Tex Food (restaurante), Big Kahuna Burger (hamburguesería), G.O. Juice (zumos).

Ubicación: las marcas y los productos han seguido una constancia en la película, salvo en las escenas de acción. Han interactuado con personajes principales y secundarios y siempre han estado presentes en sus acciones. Hay que destacar de nuevo la marca Big Red, al ser expuesta en grandes cantidades de producto y al interactuar claramente con una protagonista.

Delimitación técnica: destacan los planos generales, los primeros planos y algún que otro plano detalle para destacar el producto que se está usando, por ejemplo, cuando aparece la marca Nokia, Capitol O Wild Turkey, en este caso *product placement* real. Los movimientos de cámara simplemente acompañan y las angulaciones apenas destacan, algún contrapicado y algún cenital, propio de este director. La música apenas es significativa a la hora de dar importancia a las marcas.

Película 6

Título: Malditos Bastardos

Título original: Inglourious Basterds

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Robert Richardson

País: Estados Unidos

Año: 2009

Duración: 146 min.

Género: Bélico, acción, comedia.



Imagen 7. Fuente: IMDB

Reparto: Brad Pitt, Christoph Waltz, Mélanie Laurent, Diane Kruger, Michael Fassbender, Daniel Brühl, Eli Roth, Til Schweiger, B.J. Novak, August Diehl, Mike Myers, Omar Doom, Sylvester Groth, Denis Menochet, Richard Sammel, Jacky Ido, Martin Wuttke, Julie Dreyfus, Samm Levine, Gedeon Burkhard, Rod Taylor, Christian Berkel, Léa Seydoux, Eva Löbau.

Productora: Universal Pictures/The Weinstein Company/Lawrence Bender/Neunte Babelsberg Film

Presupuesto: 70 millones USD

Sinopsis: En plena Segunda Guerra Mundial, Shosanna Dreyfus presencia la ejecución de toda su familia por parte del caza judíos alemán Hans Landa. Tiempo después, tiene la posibilidad de vengarse de los nazis gracias a que, en su negocio, un cine, se va a proyectar una película que presenciarán todos los altos cargos del Tercer Reich. No estará sola, ya que un grupo de soldados judíos, apodados “Los Bastardos”, comandados por el teniente Aldo Raine, están dispuestos a acabar con todos los nazis que se encuentren por el camino.

Resultado del análisis: 3 plantillas de análisis

Esta película significó el resurgir de Quentin Tarantino. En este caso se atreve con un tema tan espinoso como es la Segunda Guerra Mundial y el nazismo. Siempre flota en su atmósfera fílmica un tono de sarcasmo y humor que suponen una vía de escape en el devenir de los acontecimientos. La violencia vuelve a ser el verdadero protagonista, con escenas de pausa y tensión cuidadas hasta el último detalle. En este filme apenas existe publicidad, ya sea por el género, la ambientación o simplemente por la narración.

Distinción: el número de plantillas de análisis tan solo ha sido de 3, un número muy escaso. Además, las tres han sido para marcas y productos no identificables. Lo único que se puede decir es que se han identificado de forma visual y que han sido productos de bebidas alcohólicas, más en concreto vino, champagne y licores.

Ubicación: las apariciones de los productos han sido aleatorias y solo sirven para ambientar, durando en la escena toda ella.

Delimitación técnica: poca importancia de los aspectos técnicos. En este caso ni el tipo de plano, ni la angulación, ni el movimiento de cámara, ni la iluminación, ni la música han sido elementos de peso en relación al escaso *branding* que se ha encontrado en el filme.

Película 7

Título: Django desencadenado

Título original: Django Unchained

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Varios

Fotografía: Robert Richardson

País: Estados Unidos

Año: 2012

Duración: 165 min.

Género: Spaghetti Western, drama.



Imagen 8. Fuente: IMDB

Reparto: Jamie Foxx, Christoph Waltz, Leonardo DiCaprio, Kerry Washington, Samuel L. Jackson, Don Johnson, Walton Goggins, Laura Cayouette, Dennis Christopher, M.C. Gainey, James Remar, Michael Parks, Bruce Dern, James Parks, Cooper Huckabee, Doc Duhamel, Franco Nero, Quentin Tarantino, James Russo, Jonah Hill, Dana Gourrier, Sammi Rotibi, Nichole Galicia, Ato Essandoh, David Steen, Amber Tamblyn, Zoe Bell, Russ Tamblyn, Tom Savini, Rex Linn, Lee Horsley, John Jarratt.

Productora: Sony Pictures Entertainment/The Weinstein Company

Presupuesto: 100 millones USD

Sinopsis: Django es un esclavo negro que consigue la libertad gracias a King Schultz, un cazarrecompensas que le promete dicha libertad a cambio de atrapar a unos asesinos a sueldo. Django acepta el trato con la condición de que después vayan en busca de su esposa, esclava también de un terrateniente cruel y avaricioso. Al final Django recupera a su esposa y ejecuta su venganza.

Resultado del análisis: 4 plantillas de análisis

Séptima película del director y primera que se centra en una temática western. Actores de gran status, un guion con fina escritura y una narrativa lineal y constante. Se sigue observando el gusto por la violencia por parte del director. Con escenas sangrientas y en ciertos momentos hasta surrealistas. En este caso apenas hay publicidad. No es una película que destaque por una ambientación comercial ya que las localizaciones y el género no ayudan.

Distinción: este es otro de los filmes que apenas precisa de análisis. Tan solo se han detectado 4 casos que precisaban de plantillas de análisis. 2 de ellas han sido para marcas o productos identificables y las 2 restantes no han podido ser identificables. Los 4 casos han sido identificados visualmente. Por otro lado, las marcas identificables no se han detectado, pero no se sabe si son reales o ficticias. Dichas marcas son: Chattanooga Haberdashery (tienda de ropa) y The Cleopatra Club (Club). Las dos marcas que no son identificables corresponden a tabaco y a alcohol.

Ubicación: en este caso las marcas aparecen aleatoriamente y en dos momentos puntuales. Duran poco tiempo en pantalla y solo sirven para ambientar.

Delimitación técnica: los planos apenas son significativos, al igual que la angulación y el movimiento de cámara. La iluminación y la música no son elementos de peso narrativo en cuanto a la publicidad detectada en el texto audiovisual.

Película 8

Título: Los odiosos ocho

Título original: The hateful eight

Dirección: Quentin Tarantino

Guion: Quentin Tarantino

Música: Ennio Morricone

Fotografía: Robert Richardson

País: Estados Unidos

Año: 2015

Duración: 167 min.

Género: Spaghetti Western, intriga.

Reparto: Samuel L. Jackson, Kurt Russell, Jennifer Jason Leigh, Walton Goggins, Tim Roth, Demian Bichir, Michael Madsen, Bruce Dern, James Parks, Channing Tatum, Dana Gourrier, Zoe Bell, Lee Horsley, Gene Jones, Keith Jefferson, Craig Stark, Belinda Owino.

Productora: Double Feature Films/FilmColony/Visiona Romántica

Presupuesto: 44 millones USD

Sinopsis: El cazarrecompensas John Ruth va camino de Red Rock para entregar a la justicia a la fugitiva Daisy Domergue. Por el camino se topa con el mayor Marquis Warren, un soldado reconvertido también en cazarrecompensas, y con Chris Mannix, quien afirma ser el nuevo sheriff de Red Rock. En su travesía atraviesan una tormenta que les hace refugiarse en la Mercería de Minnie. Allí se hospedan el mexicano Bob, el verdugo del pueblo Oswaldo Mobray, el vaquero Joe Gage, y el general confederado Sanford Smithers. La convivencia en La mercería es complicada ya que poco a poco se van descubriendo las verdaderas identidades de estos ocho protagonistas.

Resultado del análisis: 9 plantillas de análisis

Octava superproducción del director y nuevamente se atreve con un filme de temática western. Vuelve a mostrar una narrativa no lineal para explicar ciertos acontecimientos, pero siempre siguiendo el hilo general de la trama. La violencia y a sangre vuelven a ser los verdaderos protagonistas. El volumen de publicidad que aparece en esta película es muy reducido. Una de las causas puede ser la época en la que está ambientada la película, las extrañas localizaciones o simplemente que no necesitase ese tipo de financiación.



Imagen 9. Fuente: IMDB

Distinción: la publicidad encontrada no ha sido muy abundante, tan solo se han necesitado 9 plantillas de análisis. De esos 9 casos, 7 han sido claramente identificables, mientras que tan solo 2 no han sido distinguibles. 4 marcas han sido identificadas verbalmente, mientras que 6 casos han sido detectados visualmente. Uno de ellos ha sido detectado de ambas maneras, la marca ficticia de cigarrillos Red Apple. Si hablamos de *product placement* encontramos 1 caso, el de la marca de pianos Story Clark, desaparecida en la actualidad. Hablando de publicidad ficticia encontramos 6 impresiones y todas ellas pertenecen a la marca ficticia de cigarrillos Red Apple.

Ubicación: en este caso la aparición de las marcas se ha producido en momentos aislados. Además, su tiempo en pantalla ha sido escaso y se han utilizado en gran medida para ambientar. Ninguno de ellos tiene una importancia significativa.

Delimitación técnica: el tipo de plano, la angulación y los movimientos de cámara no han sido significativos al haber sido detectados los productos, en su mayoría, verbalmente. La música tampoco ha sido significativa en el análisis de esta película en relación al emplazamiento de producto.

6.- Conclusiones

Para llegar a una serie de conclusiones es necesario retomar las hipótesis y los objetivos iniciales. Todo ello con el fin de comprobar si se cumplen o no una vez llevado a cabo la investigación.

Volviendo a las hipótesis, se distinguen dos tipos, la hipótesis general y las específicas. La general se resume en que la filmografía de Quentin Tarantino está repleta de *product placement* y publicidad ficticia a partes iguales. Y, en rigor y siguiendo la formulación original de la hipótesis, podemos decir que queda refutada. Es decir, existen ambos tipos de publicidad, pero el director le da mucha más importancia a su *branding* ficticio. Teniendo en cuenta los resultados, tienen mucho más peso narrativo las marcas que ha inventado él que el *product placement*, ya que sus películas poseen mayor volumen de publicidad ficticia que de marcas y productos reales.

Teniendo en cuenta las hipótesis específicas, podemos sacar varias conclusiones al analizarlas una por una.

En primer lugar, la primera hipótesis específica dicta que el *product placement* no es una herramienta esencial en el cine de Tarantino porque posee gran financiación. Esta hipótesis se verifica en cierto modo, ya que el volumen de emplazamiento de producto que se ha encontrado en los filmes analizados disminuye conforme al paso del tiempo. Ya que en sus inicios se observa que necesitaba mucho más *product placement* que en sus últimos trabajos.

Otra de las hipótesis dictamina que los filmes de este director están plagados de publicidad ficticia, y así es. En todas sus películas aparecen varios de sus productos ficticios. Obviamente en ciertas películas aparecen muchos más que en otras, pero lo cierto es que ninguna se libra de citar o mostrar alguna de dichas marcas.

En relación con la anterior hipótesis, hay otra que va estrechamente relacionada. Se afirma que Tarantino da gran importancia a su *branding* ficticio dentro de la trama de sus productos audiovisuales. Es por ello por lo que han adoptado gran fama. Y queda verificado ya que, en la mayoría de sus películas, salvo en sus tres últimos trabajos, juega con dichas marcas dándoles un pequeño rol en la historia: con planos detalle,

angulaciones significativas o movimientos de cámara acentuados. Incluso en muchos casos los propios personajes interactúan con ellas verbal y visualmente. Esta explicación sirve para explicar y refutar las dos siguientes hipótesis, que dicen que a Quentin Tarantino le gusta jugar con su *branding*, creando incluso historias alrededor de sus marcas y que sus marcas aparecen tanto visual como verbalmente.

Otra hipótesis específica dice que hasta en sus películas ambientadas en épocas pasadas aparece *product placement* y publicidad ficticia. Esto no se cumple del todo, ya que en sus trabajos basados en temática western apenas se han necesitado plantillas de análisis. Lo que se traduce en una escasa utilización de la herramienta del emplazamiento de producto. Lo que sí que aparece de forma más asidua es alguna que otra marca ficticia, como por ejemplo la marca de cigarrillos Red Apple.

Una de las últimas hipótesis afirma que la mayoría de los personajes del universo de Tarantino interactúa con las marcas, tanto reales como ficticias. En base a los resultados esto no es del todo real, ya que en muchos casos la publicidad solo sirve para ambientar. Hay casos aislados en los que los personajes protagonistas interactúan directamente con las marcas, pero no es lo habitual.

Y, por último, la hipótesis final dicta que a cada nuevo trabajo del director se observa una forma más original de emplazar la publicidad. No se puede verificar dicha afirmación, ya que no se ha detectado mayor originalidad en sus últimos trabajos comparándolos con los filmes de sus inicios.

Habiendo analizados las hipótesis y habiendo llegado a una serie de conclusiones, es hora de pasar a analizar los objetivos previamente planteados. Al igual que en las hipótesis, aquí también existe un objetivo principal y varios objetivos secundarios. El objetivo principal planteaba el análisis comparativo entre la publicidad ficticia y el *product placement* en la filmografía de Quentin Tarantino. Se puede afirmar que el objetivo principal se ha cumplido, ya que el análisis trataba de identificar con claridad el volumen de ambos tipos de publicidad. Toda la parte de investigación ha ido orientada a identificar marca por marca y producto por producto tanto el *product placement* como el *branding* ficticio que Tarantino emplazaba en sus filmes. Como se

ha visto en la parte de resultados así ha sido. De forma que el objetivo principal, y por consiguiente el más importante, ha sido cumplido con creces.

En cuanto a los objetivos secundarios, hay que ir punto por punto para ver si se cumplen o no.

El primero de ellos planteaba conocer el porcentaje de volumen de *product placement* y publicidad ficticia que aparece en los textos audiovisuales de dicho director. Se puede decir que este objetivo ha sido claramente alcanzado ya que en el apartado de resultados se muestra con datos cuantitativos qué cantidad de productos y marcas reales y ficticias aparecen en los filmes del director.

Otro de los objetivos se centraba en mostrar cómo se emplazaba dicha publicidad. Gracias a la plantilla de análisis que se ha utilizado en la investigación, y que se ha aplicado en todos los filmes, marca por marca y producto por producto, se ha podido observar cómo se emplaza la publicidad. Se ha conocido si se ha emplazado de forma verbal o visual, qué tipo de personaje interactúa con ella y su función en la narración.

Otro objetivo planteaba analizar los aspectos técnicos que ayudan a emplazar las marcas en los textos audiovisuales. Así ha sido, se han analizado aspectos técnicos tales como el tipo de plano, la angulación, el movimiento de cámara, la iluminación o la música que aparece en la escena. La mayor parte de estos aspectos apenas han sido significativos, pero el objetivo se ha cumplido.

Otro importante objetivo pretendía calcular el número de apariciones la duración en pantalla, tanto de la publicidad ficticia, como del *product placement*. Se puede afirmar que este objetivo se ha cumplido en cierto modo, ya que sí que se han calculado el número de impresiones, pero no se ha contabilizado el tiempo en pantalla.

Por último, quizá el objetivo más importante ha sido el de reflexionar acerca de la significancia narrativa del *product placement* y la publicidad ficticia. Se puede afirmar que este último objetivo se ha cumplido con creces ya que durante todo el análisis fílmico se ha puesto especial atención en cómo construir una historia acompañada de publicidad. Se ha aprendido a cómo emplazar *product placement* de forma sutil en una narración. Y se ha aprendido a cómo una marca ficticia puede sustituir perfectamente a un producto real, incluso enriqueciendo la trama.

7.- Fuentes y referencias

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández Díez, F., Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Ortiz, M. J. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. RUA Universidad de Alicante.
- Schell, S. (2015). *Quentin Tarantino. Cine de reescritura*. Ártica – Centro cultural online.
- Canet, F., Prosper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Recursos y estrategias*. Síntesis, S.A.
- McKee, R. (2016). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba editorial.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta.
- Del Pino, C., Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. España: Gedisa.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. ESIC.
- Bouton, C., Yustas, Y. (2012). *Product placement: La publicidad eficaz*. Ediciones Pirámide.
- Shone, T. (2018). *Tarantino. Una retrospectiva*. BLUME (Naturart).
- Picatoste, J. (2019). *El efecto Tarantino: Su cine y la cultura pop*. Ma Non Troppo.

ARTÍCULOS DE PÁGINA WEB

- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, JP., Marín, C., Ruiz, FJ. (2005). Medida de la eficacia del *product placement* como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Dialnet*, 4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693430>
- Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *ResearchGate*, 8, 113-136. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3360936>
- Salazar de Velásquez, M., Lau Chufon, E. (2010). *Product placement* en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Dialnet*, 9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218>

WEB

- Tarantino y su *branding* bastardo [Sitio Web Estudio Key]. Recuperado de <https://www.estudiokey.com/tarantino-branding-bastardo/> (consultado el 15/05/2019)
- El mapa ¿definitivo? De los personajes de Quentin Tarantino [Sitio Web de La Voz (vos)]. Recuperado de <https://vos.lavoz.com.ar/cine/el-mapa-definitivo-de-los-personajes-de-quentin-tarantino> (consultado el 15/05/2019)
- Tarantino versus Aristóteles, o la lucha por la mejor estructura narrativa [Sitio Web Señal Colombia]. Recuperado de <https://www.senalcolombia.tv/por-que-tarantino-divide-sus-peliculas-en-capitulos> (consultado el 04/03/2019)
- El cine de Tarantino en 8 claves [Sitio Web Canal Hollywood] Recuperado de <https://canalhollywood.es/blog/el-cine-de-tarantino-en-8-claves/> (consultado el 28/03/2019)

FILMOGRAFÍA

- Bender, L. (productor) y Tarantino, Q. (director). (1992). Reservoir Dogs [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Live Entertainment/Dog Eat Dog Productions.
- Bender, L. (productor) y Tarantino, Q. (director). (1994). Pulp Fiction [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Miramax/Band Apart/Jersey Films.
- Bender, L. (productor) y Tarantino, Q. (director). (1997). Jackie Brown [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Miramax/Band Apart/Lawrence Bender Productions.
- Bender, L., Morishita, K. (productores) y Tarantino, Q. (director). (2003). Kill Bill [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Miramax/Band Apart.
- Tarantino, Q., Avellán, E., Rodríguez, R., Steinberg, E. (productores) y Tarantino, Q. (director). (2007). Death Proof [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Dimension Films/The Weinstein Company.
- Bender, L. (productor) y Tarantino, Q. (director). (2009). Inglourious Basterds [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Universal Pictures/The Weinstein Company/Lawrence Bender/Neunte Babelsberg Film.
- Hudlin, R., Savone, P., Sher, S. (productores) y Tarantino, Q. (director). (2012). Django Unchained [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Sony Pictures Entertainment/The Weinstein Company.
- Sher, S., McIntosh, S., Gladstein, R. (productores) y Tarantino, Q. (director). (2015). The Hateful Eight [cinta cinematográfica]. EE.UU.: Double Feature Films/FilmColony/Visiona Romántica.

8.- Anexos

El cine entretiene, el buen cine emociona, el cine de verdad educa.

- Guillermo Gilmartín

